Nº169
VOL. 3 / 1996
PVP 950 PTA.

utopías

REVISTA
DE DEBATE
POLITICO

Nuestra Bandera

Poder y medios de comunicación

■ De suplementos culturales. Reflexiones críticas *Manuel Ballestero* ■ Posmodernidad y comunicación en G. Vattimo *Juan Manuel Aragüés* ■ Situación y perspectivas de los medios de comunicación. Los medios escritos *Pascual Serrano* ■ Situación y perspectivas de la TV pública *Vicente Romano* ■ Una televisión inmovilista *Lolo Rico* ■ El reclamo y sus implicaciones sobre el contenido en la comunicación de masas *Marián Cao / Carlos Gauli* ■ Estereotipos femeninos en los anuncios televisivos de publicidad *Eva Lema* ■ Tinta al servicio del terrorismo de Estado *Marián Cao / Pascual Serrano*

utopías

Nuestra Bandera

utopías

Nº 169/1996
VOL. 3

REVISTA DE DEBATE
POLÍTICO Y TEÓRICO
EDITADA POR EL
PARTIDO COMUNISTA
DE ESPAÑA

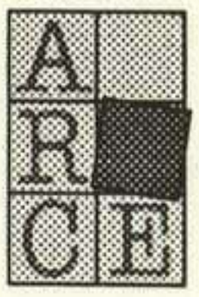
REDACCION Y ADMINISTRACION
c/ Marqués de Monteagudo, 8
28028 Madrid
Tfno.: 91/ 356 98 07

DISEÑO, REALIZACION Y PRODUCCION
Contrastes, diseño gráfico, S.L.
c/ Toledo, 32 - 3.º izquierda
Tfno.: 91/ 366 06 26 - 87

IMPRESION
Marco Gráfico, S.L.
c/ Esteban Terradas, 12
Pgno. Ind. de Leganés. Madrid

DEPOSITO LEGAL
M.20.166–1977

ISSN:
1133-567X



ESTA REVISTA ES MIEMBRO DE:
Asociación de Revistas
Culturales de España

El interior de esta revista está impreso
sobre papel reciclado 100%

S U M A R I O

Nuestra

Editorial

Este numero de *Utopías-Nuestra Bandera* está dedicado al análisis crítico del papel que los medios de comunicación desempeñan en la sociedad actual, tanto en su dimensión de instrumento de poder como en el aspecto de necesaria clave interpretativa para comprender la lucha por el poder. Conviene este análisis porque además de reflejar la situación de pugna entre diferentes grupos de interés orienta, desde la perspectiva marxista, sobre la posible estrategia a desarrollar por la clase obrera y por los grupos sociales enfrentados objetivamente al capitalismo, en la fase actual de mundialización y globalización. La función que han asumido los medios de comunicación al convertirse en los únicos mediadores que suministran la información que la población utiliza cotidianamente les confieren naturaleza de irrealidad, al determinar cuáles son las cuestiones que interesan, su jerarquía, la opinión sobre ellas y, como consecuencia de ello, cuál es la actitud y la conducta que hacia estas cuestiones adopta la inmensa mayoría de la población. Es tan importante esta función que así se explican fenómenos como el de la CNN, o la ofensiva de Estados Unidos contra la Unesco.

En una situación de escaso, por no decir nulo, tejido social, sobre todo en la mayoría de la ciudadanía que, no olvidemos, es asalariada, la penetración de los medios de comunicación en la mente da lugar a que la ideología dominante, procedente de la esfera del capital, sea la que determine la interpretación y configure la conducta a adoptar ante las más diversas cuestiones. El ejemplo tantas veces citado de la postura de la población ante el proceso de Maastricht es una muestra de la magnitud de este problema. Se presenta el Tratado de Maastricht y sus exigencias económicas

(control y recorte del gasto público) y monetarias (control de la inflación y de los salarios) como la meta única y deseable para todos, capital y trabajadores, puesto que hay que ganar la batalla de la competencia contra los norteamericanos y japoneses y los tigres emergentes del sudeste asiático. Fuera de esa perspectiva todo es tinieblas y condenación eterna, aparte de desvarío ideológico. Se hace partícipe de tal interpretación al máximo de organizaciones ciudadanas y sociales y, aunque la realidad demuestre lo contrario, que las consecuencias de tal proceso son perjudiciales para una de las partes, los asalariados (paro creciente, desesperanza para la juventud y para las mujeres, dificultades para los jubilados, menores prestaciones sociales en sanidad o enseñanza, etc.), como aparentemente no hay alternativa, o es utópica, no hay más remedio que resignarse y aceptar recortes y lo que haga falta. Todo lo más que se puede hacer es negociar la cuantía de los recortes y el calendario de los mismos, pero no la globalidad del proceso. No se lleva a cabo ningún análisis crítico del origen real de tal proceso, pues todo es por culpa de la crisis, sin saber de dónde ni cómo ha venido, como si fueran cosas de la naturaleza, ajenas a la dinámica del sistema capitalista. De ahí que sólo quepa la resignación y arrimar todos (?) el hombro o apretarse el cinturón. No hay, ni es posible, alternativa. Ello se acompaña, y quizás sea lo más importante, de una práctica social acorde con la resignación, consistente en unas pocas movilizaciones y protestas, de escasa duración, convocadas sólo, si llega el caso, para desahogarse y sin una alternativa al objetivo global común. Y sin práctica social, colectiva, contradictoria con el orden existente, parece claro que no hay pensamiento, no se crean conceptos alternativos.

Precisamente de lo que se trata para la izquierda transformadora es de combatir esta indolencia e hipnosis mental que impide comprender y, por tanto, actuar de forma distinta. Otro ejemplo a considerar sobre la importancia de los medios de comunicación es lo ocurrido en España en los meses que han rodeado a las elecciones generales en relación con los principales problemas presentes para la vida de los ciudadanos. Parece fuera de toda duda el papel decisivo desempeñado por un núcleo reducido de medios de comunicación (de prensa y radio) en la victoria del PP y consiguiente derrota (aunque por la mínima) del PSOE. Los tres temas directamente ligados al PSOE, como partido y como gobierno, y por tanto a Felipe González, que lograron llegar a la opinión pública a pesar de la mordaza de las televisiones controladas por el gobierno del PSOE y de su diario oficial, *El País*, fueron:

1. La corrupción (Filesa, Ave, Expo de Sevilla, Roldán, Aida Alvarez, Juan Guerra, etc.).
2. El terrorismo de Estado (los crímenes del GAL), unido al espectáculo de los papeles del Cesid (Barrionuevo, Rodríguez Galindo, Vera, San Cristóbal, Perote, Amedo, Domínguez, etc.).
3. El deterioro social (aumento del paro, empeoramiento de las condiciones laborales con los contratos basura, congelación salarial, empleo precario, aumento de la pobreza).

Gracias a los medios de comunicación favorables al gobierno, la inmensa mayoría, consiguió el PSOE que más de nueve millones de votos, provinientes sobre todo de trabajadores, fueran a

parar a sus siglas. Pero también hay que decir que, gracias al mencionado grupo de medios de comunicación no afectos al felipismo, el PP pudo ganar, como ya se ha dicho, por la mínima.

Sin embargo el análisis que se hizo y se propagó por los diferentes medios de comunicación, incluso los adversos al PSOE, de estos tres temas no permitió que la población sensibilizada frente al PSOE pudiera llegar al fondo de la cuestión. De hecho fue planteado, por los medios opuestos al PSOE como una aberrante conducta personal de Felipe («¡que se vaya!») y por los medios afines o dependientes del gobierno —e incluso por el propio Felipe González— como una conducta igualmente aberrante de «algunos sinvergüenzas», en ningún caso como resultado de un proceso político de naturaleza socioeconómica. Fruto de ese planteamiento es el actual desencanto de la población con el gobierno de Aznar, al perseverar éste en los mismas conductas (no errores) que su predecesor.

Efectivamente, cada uno de los tres aspectos tiene su lógica política y socioeconómica, derivada de la opción tomada por el PSOE, en profunda consonancia con los postulados tradicionales de la socialdemocracia, que aplicados a España se concretaba en la necesidad de llevar a cabo una «modernización capitalista» de nuestra economía que la burguesía no había sabido ni podido realizar. De ahí la aceptación como algo inevitable de «un poquito» de corrupción dentro de las filas del PSOE, pues más corrupción y despilfarro se da entre los capitalistas, entre los ricos. Además, parte de esa corrupción viene determinada por la necesidad del PSOE de recaudar fondos, aprovechándose de su instalación en el poder, para sufragar los enormes gastos y deudas, contraídas

precisamente en su tarea de influir en la conciencia pública para poder tener mayoría electoral y el consenso de la ciudadanía. También la opción «modernizadora» implica el recurso a métodos expeditivos con problemas pendientes, como el del terrorismo de ETA, puesto que el Estado no va a cambiar. Un PSOE centralista no acepta el modelo federal de España. Hay que usar el terrorismo de Estado, puesto que también lo hizo la Alemania socialdemócrata con la Grupo Baader-Meinhoff, o la Inglaterra conservadora con el IRA (episodio de Gibraltar) o, el ejemplo máximo, los Estados Unidos con la CIA y sus innumerables casos de asesinatos impunes. Y, en tercer lugar, si se opta por Maastricht como meta de modernización, y la inmensa mayoría de la sociedad ha sido adecuadamente convencida, no hay más remedio que aceptar algunas consecuencias indeseables, como el paro, los recortes presupuestarios, la precariedad, los contratos basura, etc., puesto que ya vendrán tiempos mejores cuando disfrutemos de la plena modernización capitalista, que permitirá repartir más tarta.

Se comprende con este ejemplo tanto el aún abultado número de votos al PSOE, el insuficiente apoyo logrado por IU, a pesar de su ligero aumento, así como el que, tras su victoria, el nuevo gobierno del PP donde dijo *digo* diga *Diego* y lleve los mismos pasos que el PSOE, puesto que se comparte el mismo análisis de fondo: «modernizar» España y llegar a Maastricht. En relación con el primer tema, el de la corrupción, es seguro que ya llegará con el gobierno del PP, como ha llegado en las instancias donde ha gobernado este partido (Baleares, Galicia, Castilla y León), puesto que, además, precisan pagar también las deudas de la campaña electoral. De hecho se está urdiendo una operación

inmensa, justamente en el campo de los medios de comunicación televisivos, de alcance internacional, con todas las trazas de albergar jugosos beneficios privados a costa de la participación pública. En cuanto al segundo tema, el del terrorismo, no hay más que ver lo que ha supuesto la no desclasificación de los papeles del Cesid y el no colaborar con la justicia para aclarar el caso GAL para comprender cómo el PP se ha alineado, en contra de lo dicho expresamente en la campaña electoral, en la misma senda de su predecesor. Como señala Julio Anguita, Aznar se ha convertido con esta decisión en cómplice de Felipe González y de los GAL. Además se introduce, al amparo de este hecho, una propuesta de ley de secretos oficiales, que es una auténtica mordaza, una patada en la boca a los medios de comunicación. Y por último, en relación con el tercer tema, el de los recortes presupuestarios y control de los asalariados, no hay más que repasar las propuestas en torno a la congelación salarial de los funcionarios, la aplicación torticera del Pacto de Toledo, el pago de los pensionistas por recetas medicamentosas, etc., para comprender que sigue siendo Maastricht quien dirige la economía española.

Existe una dimensión de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión, digna de mención. Consiste en la sentida necesidad, frente al crecimiento de los problemas sociales y su secuela de frustración e impotencia, de «compensar» tal estado de ánimo. Para ello se echa mano de una gran profusión de teleseries, películas y espectáculos que neutralizan tales sentimientos y los canalizan hacia esferas de la vida íntima, evitando así la posibilidad de enfrentarse a la globalidad de los problemas, a su origen y a las necesarias acciones colectivas contra ellos. En concreto ese es el

sentido del recurso tópico a las tres esferas personales de naturaleza individualista, siempre rentable por su insatisfacción (Eros-Tanatos): el sexo (ya la mujer o la pederastia), la violencia-agresividad (tanto en su manifestación directa como en su versión de terror) y el poder, la posesión de poderes sobrenaturales capaces de resolver cualquier situación difícil (desde la magia hasta la ciencia ficción) o la posesión de poder omnímodo para obligar al resto a obedecer (fascismo).

La ausencia de pensamiento crítico emancipador deja a la sociedad inerme ante los ataques que sufre por la actual dinámica de acumulación de beneficios, de ahí la importancia de elaborar una estrategia comunicacional tendente a crear claves interpretativas sobre la contradictoria realidad social. A su vez este proceso debería implicar la incorporación activa de la mayoría de las organizaciones sociales para que la elaboración sea de naturaleza horizontal, no vertical como anteriormente se pretendía (teoría de la intervención vanguardista, «científica», desde fuera), y ligada tanto a los problemas concretos como al pensamiento revolucionario. ■

Colaboran en este número

Manuel Ballestero
Filósofo. Ex investigador del CSIC

Juan Manuel Aragüés
Secretario general del PC de Aragón. Filósofo

Pascual Serrano
Periodista

Vicente Romano
Profesor. Universidad de Sevilla

Lolo Rico
Guionista y realizadora de TV

Marián Cao
Profesora Facultad de Bellas Artes UCM

Carlos Gauli
Periodista

Eva Victoria Lema Trillo
Licenciada en periodismo

Fernando López Laso
Catedrático de Filosofía Enseñanza Media

Perry Anderson
Historiador. Universidad de Oxford

Jesús de Andrés Sanz
UNED

Carmen Anula
Profesora de la Escuela de Relaciones Laborales de Sevilla

Hernán Soto
Universidad Católica de Chile. ARCIS

Jaime Insunza
Universidad Católica de Chile. ARCIS

Ladislao Martínez
Miembro de AEDENAT

Israel Sanmartín
Historiador. Universidad de Santiago de Compostela

nuevas respuestas

Mundo Obrero

revista mensual del partido comunista de españa

BOLETIN DE SUSCRIPCIÓN

DATOS PARA LA SUSCRIPCION

NOMBRE .....

DIRECCION .....

LOCALIDAD .....

PROVINCIA .....

C.P. ..... TELEFONO .....

FORMA DE PAGO

- ❑ GIRO POSTAL
- ❑ TRANSFERENCIA BANCARIA A LA CTA. 60-000632-32 DE LA CAJA DE MADRID, SUCURSAL 1860, C/ CONDE DE VILCHES, 19, 28028 MADRID.

(ADJUNTAR CON ESTE BOLETIN FOTOCOPIA DEL GIRO O LA TRANSFERENCIA)

TARIFAS 6 MESES

❑ PENINSULA/BALEARES	1.500 ptas.
❑ CANARIAS	1.400 ptas.
❑ EUROPA/OTROS PAISES	1.950 ptas.
❑ ASIA/AUSTRALIA	3.900 ptas.

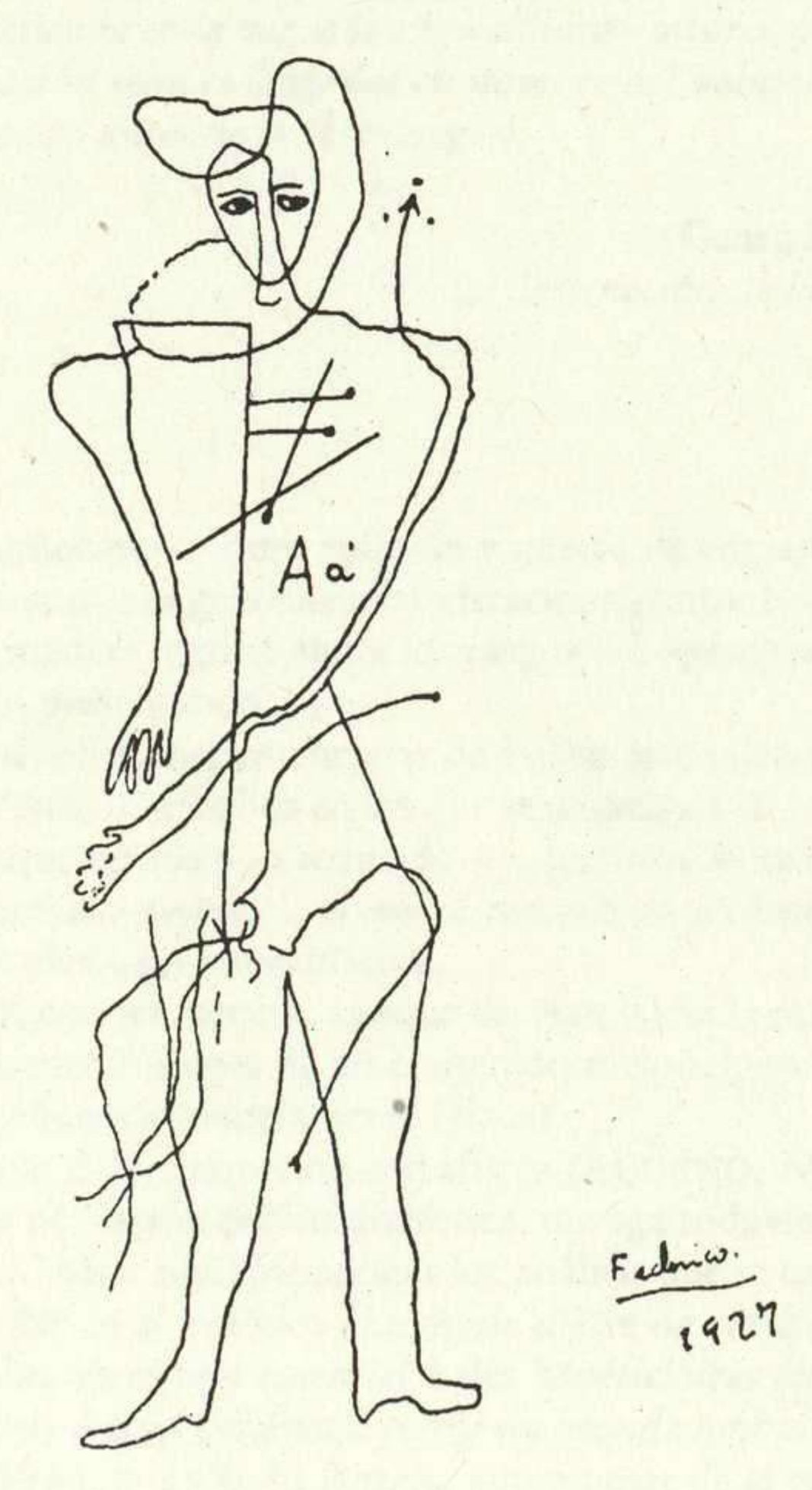
TARIFAS 1 AÑO

❑ PENINSULA/BALEARES	3.000 ptas.
❑ CANARIAS	2.800 ptas.
❑ EUROPA/OTROS PAISES	3.900 ptas.
❑ ASIA/AUSTRALIA	4.400 ptas.

LOS TEMAS DE

utopías

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN



De suplementos culturales («Babelia», «Tentaciones»). Reflexiones críticas

Manuel Ballestero

La dialéctica interna del desarrollo ideológico del período de postguerra (1918) implicará que la actitud negativa adoptada frente a la «civilización» se extienda cada vez más a la «cultura» misma, y que la cultura y la civilización sean rechazadas en nombre del «alma» (Klages) o de la «existencia auténtica» (Heidegger).

Georg Lukács
La destrucción de la razón

I

Este pasaje de Lukács, que colocamos como epígrafe y puerta de entrada a las páginas que siguen, expone tensiones generales del «irracionalismo» burgués y conservador; pero claro, en manera alguna agota los rasgos del «pensamiento» que aquél en su desarrollo va presentando.

Si en los enfoques fenomenológico-existenciales de Heidegger salen permanentemente a la superficie crestas de escollos en los que se desarbola la «razón», no es menos cierto que, aunque ceñida —o reducida— a Logos o Sprache, aún en su enflaquecimiento metafísico-monacal, preserva todavía en su ámbito las altas bóvedas de una pasada elevación especulativa.

Los análisis de Heidegger, con frecuencia, aunque desvían hacia la mistificación, para ello y por ello retienen los ecos de un contenido racional, en los que se elevarán perspectivas engañosas o escuetamente falaces.

La razón, aunque en curso de restauración metafísica (ADORNO, *Negative Dialektik)* y de colapso de la oscilación crítico-dialéctica, navega todavía por simulados fondos «racionales». Baste aquí mencionar los análisis que se explayan en *Être et temps* acerca del *Ser en el mundo: «Le mode d'être de cet étant disponible, sa destination, inclut un renvoi essentiel à des bénéficiaires éventuels [...] les autres, ainsi coprésents à tout système d'outils du monde ambiant [...]»* (E. et T., Gallimard, París, 1964, p. 149). El *Dasein,* aun a pesar de la generalidad indeterminada —de por sí, *modo predilecto de mistificación*— se incrusta

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

en un medio de herramientas que, a su vez, remiten a cohombres o a una sombra de relaciones sociales.

La elaboración del análisis se efectúa en un *medium* en el que translucen lejanos ecos de una dialéctica sociomaterial.

La *ratio,* aquí, conserva apariencias de Vernunft, pero perdido ya su mordiente elucidador y crítico, para levantar el vuelo, como la célebre paloma por el vacío, al borrar el contenido concreto de todo aquello.

Claro que ya hay elementos de «irracionalidad» (la abstracción acrítica, metafísica), pero lo «irracional», al contrario de lo que Hegel percibió en el «mito», se expande racionalmente; todavía no se extiende como estruendo sincopado ni como incapacidad de autoconexión, de relación interna con sus elementos y, a la postre, consigo («histeria colectiva» del bakalao).

Es aquí el lugar de señalar que la identidad se forja en esa referencia al propio núcleo, en medio del desarrollo por lo diferente; en ese viaje retrospectivo se establece la identidad; el síncope, como en el fenómeno médico, significa hundimiento en el desconocerse; alienación y atrío de la muerte.

Pero dejemos este problema, que más tarde tendremos que abordar al reflexionar críticamente sobre «Babelia» *(El País,* de 23-3-1996) y de una propuesta ideológica heterodisolvente que L. Basset sintetiza y presenta en la fórmula «el cazador de instantes» y, para ir atando cabos, añado «o de la felicidad y del principio hedonista» —recuérdense nutridas disquisiciones intelectivas hoy por las crisis pasadas y olvidadas.

Hemos de volver a la reflexión contenida en el pasaje aducido de Lukács para señalar que las configuraciones ideológico-conservadoras, crasamente reaccionarias incluso a pesar de sus melindres intelectuales, no han concluido en las formas a que el gran húngaro alude.

Las formaciones ideológicas, en tanto que «momentos ideales» de prácticas sociomateriales, evolucionan al paso de estas últimas; la fisionomía «espiritual» del sistema y de las clases burguesas no siempre cuelga como medalla incambiada de un mismo rosario; el proceso histórico modifica el atuendo de los actores, hasta transformar la orientación monacal —abstencionista en una apagada e inconsecuente recuperación de *El elogio de la pereza*— ellos, ¡infatigables merodeadores intrigantes!

Es cierto que la clase burguesa, y con ella sus acólitos y monaguillos (que aunque lleven un mismo roquete, tratan de distinguirse colgándose a veces una estola colorada), es imposible que soplen las brasas —o los rescoldos— del activismo social, imposible que fomenten la reflexión crítica y revolucionaria, popular —desalienante; hasta cuando se agarran al clavo ardiendo de la primera escuela de Frankfurt lo hacen acosados por la necesidad de oponerse al materialismo social revolucionario—. La burguesía históricamente cambia y a veces la sorprendemos jinete de un «racionalismo formal y abstracto», en una finta para desjarretar las tensiones críticas del análisis dialéctico.

Pero estas constantes no agotan la tarea del análisis; como ocurre con el desarrollo narrativo y conceptivo de nuestro «evangelio nacional» —Unamuno *dixit*—, el trabajo histórico-social de mistificación domesticadora *es cada vez más brutal o más enrevesado, o ambas cosas a la vez,* la simplota necedad de la «movida» no dejó de ataviarse con joyas y alamares de presunta exquisitez; alguien,

en su atrevida estulticia innovadora, llegó a renegar de Machado, invocando a un Hölderlin o un Mallarmé, mal leídos y peor entendidos.

Como en el espacio político, cuando las armas del debate democrático no garantizan la preservación del sistema, las clases dominantes acuden a la caverna mafiosa de Arturo Ui, al tiempo que destilan los atormentados pero insulsos licores de las «promesas incumplidas». En el proceso de oscurecimiento de ese crespúsculo social, cuando abiertamente han de confesar que los superbeneficios de la oligarquía ya no aseguran ni desarrollo ni creación de empleo —que, por ende, la población ha de resignarse a vivir a salto de mata y en la marginación, o bien convertirse en «accionista y especuladora en bolsa»—; en esos momentos socialmente crepuslares del sistema burgués, los ideólogos de servicio plantan árboles que impidan ver el bosque, o en los media machaconamente repiten que no hay bosque, sino vegetación fantasmal, una apariencia de infarto, pero que las constantes vitales del enfermo tambaleante son excelentes; afinan los aparatos de medida, una centésima más de oxígeno en los bronquios les autoriza a poner en duda el cáncer, aunque el enfermo se ahogue en su camastro. Y si la situación se agrava, todavía pueden romper a garrotazos los aparatos y al enfermo si es necesario.

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Pero repito, garrote y encaje no están reñidos; el excelente y muy perfecto Jorge Guillén cantaba: «El mundo está bien hecho»; desde la lírica más ajustada y transparente, un reclamo publicitario.

Todo esto para insistir en que la ideología que promueve la clase burguesa siempre es el «aroma» de su concreta práctica social, de las necesidades de su modo de denominación; en los recovecos concretos de la construcción ideal han de indagarse los contenidos que se alojan y que históricamente divergen. Por eso un reclamo «racionalista» puede ser *tan adecuadamente reaccionario* como el más negro irracionalismo —si no medítese el vapuleo que en *El País* de 28-04-1996 se les propinó a los «rocieros», sin que por ello el articulista se apee del soberbiamente irracional llamamiento a votar «Sí a la OTAN»—; en efecto, *la tan sosegada diatriba contra algo, en sí, más que criticable, encajaba en un numerito en el que se conjugaba con otra hostil a los vascos; coincidencia nada inocente.*

Otra advertencia liminar; los elementos ideológicos que vamos a reseñar pueden muy bien no entrar en un entramado coherente. La vida social que hoy sufrimos es aún más contradictoria que la que presentaba el capitalismo en su fase ascendente: en su actual forma «financiera», cuando, como proyectó Marx en los *Grundrisse,* «el dinero deja de ser medio de circulación de las mercancías, para circular, mediándose consigo mismo, al margen de aquélla», cuando como Adorno también llegó a prever la elaboración filosófica crespuscular, tiende a confundirse con la literatura (cf. su *Kierkegaard),* distanciándose del «rigor del concepto», o se sume y achata en las redes de las categorías de las ciencias naturales *(Kritik der Erkenntnistheorie,* Suhrkamp...).

Es preciso reflexionar también sobre las formas que puede adoptar el despliegue ideológico de una clase burguesa hegemónica. Esa su hegemonía política, social, moral, absoluta cuando *casi nadie se la disputa,* le permite un tratamiento flexible, variado, *tolerante,* de sus intervenciones en el plano ideológico. La hegemonía la autoriza a dejar amplio espacio en la manifestación de muy di-

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

versas iniciativas, de antemano o a posteriori, oportunamente mezcladas y confundidas en la dinámica sintetizadora de la hegemonía general.

Por eso, tranquilamente arrellanada en su dominación histórico-social, prescinde de rigores «doctrinarios» y con plena inconsecuencia e indecencia teórica, o simplemente intelectual, como en los malos restaurantes, ofrece menús variadísimos. Por otro lado, esa misma variedad asegura y encubre, por distracción, la permanencia de su férrea dictadura cultural.

La difusión de los temas ideológicos centrales no necesita su exposición explícita, ni siquiera exige mencionarlos. Se trata, en efecto, de un proceso de impregnación y penetración capilar y por ósmosis, por el que se matan varios pájaros de un tiro; se escurre el bulto ante la posible crítica, se desdibujan los perfiles de la idea, evitando así cualquier profundización de la misma, además, por indefinición se multiplican los canales de difusión del contenido ideológico —si la filosofía deviene literaria, la literatura, abandonando toda investigación «realista crítica», se pone a indagar por rincones especulados y evasivos.

A la burguesía dominante y hegemónica le es posible prescindir de cualquier análisis teórico, riguroso y ceñido, y puede emplear como vectores de sus proyecciones ideológicas la narrativa o la distracción musical y canciones, o bailes y barullos «transcendentales».

Por último, en ese proceso de indefinición evasiva, la mescolanza y el *potpourri* resultante, además de preparar a una tolerancia sin principios ni norte —de molusco invertebrado— y a la filosofía del «todo vale», todo es lo mismo o «todo es mentira», prepara también una ventana abierta al kaos; caos; como reflexionó H. Marcuse, «muy bien organizado». Caos que de una representación anárquica y presuntamente revolucionaria puede transformarse en quite procativo gesticulante y escamoteo oscurecedor.

II

Quiero resaltar algunos de los rasgos que han esmaltado esta reflexión preliminar, que luego individualizaré en análisis concretos:

a) Variación profusa, que induce riqueza tolerante.
b) Indefinición conceptual.
c) Actividad mental explayada preferentemente por lo narrativo.
d) Distracción.
e) Y engarzando con el análisis de Lukács: rechazo palmario de la crítica reflexiva y reclusión en las palpitaciones quasi inefables del alma o en una metafísica de la interioridad auténtica, cortada de la exterioridad.
f) Finalmente, e invirtiendo, aunque sólo en apariencia, las conclusiones del húngaro: un racionalismo abstracto que elude la determinación histórica concreta.

Sería conveniente llevar a cabo un cómputo, una ventilación precisa de los diversos suplementos de la prensa madrileña: «Babelia», «Tentaciones» de *El País,* «La Esfera» de *El Mundo* y algún otro. Este trabajo requiere uno de equipo que habrá de realizarse, para escrutar detenidamente los enredados entresijos de la oferta ideológica burguesa y conservadora en nuestro país. Pero ya desde aho-

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ra, tras una lectura atenta y despierta, es posible reflexionar acerca de los rasgos de estas tentativas de captar la atención del lector, atándolo a los márgenes de una propuesta y de un desarrollo periodístico de los temas.

La lectura de la prensa, por estos suplementos, se prolonga en unas salpicaduras intelectivas que como Madame de Stael dijo, en su excelente *De l'Allemagne,* permiten hablar por la noche en los salones, cuando los hay. Pero el vehículo nunca es un elemento indiferente del viaje.

Este modo de tratamiento y de difusión cultural tampoco es cosa puramente técnico-práctica y de poca monta; esa difusión tiene íntima relación y es paralela al proceso social de fondo de la democracia limitada, en cuanto a su contenido y alcance, a los procedimientos de un electoralismo parlamentario.

Lo mismo que lo político se asfixia y se agosta, al discurrir solamente por los cauces de unas elecciones cada *equis* años y para la simple y monda elección de representantes aforados e *irrevocables;* todo ello además *degradado* en un *marketing* mediático, así también los contenidos estético-morales se evaporan en el tratamiento de estos suplementos.

Los dos fenómenos que acabo de relacionar —el cultural y el político— son correlativos a un intento de *estructuración ideológica en torno a ese eje «soñado» de las clases medias;* como éstas se autoconsideran y se autoestiman, desvinculadas o flotando por encima de los contrastes sociales, así también, para esos grupos y otros similares, o que lo ansían y pretenden, la información «culturalista» planea por encima y «más allá» de los choques histórico-sociales como una desgajada nube de verano por esa previa operación de largar el lastre socioideológico que constituye su espinazo, lo cultural y su tratamiento mediático se aligeran y elevan por los espacios vacíos de una «evasión dominguera» y de un *complacido hedonismo estetizante de mínimos quilates propiamente estéticos,* por eso llega a discurrir por los espacios y tiempos que deja libres la alienación deportiva.

Resulta de ahí una *aculturación mesocrática, algo informada —en general de chismes y diretes anecdóticos—* que no hay por qué descargar sobre la espalda y responsabilidad del vector periodístico, al menos únicamente, ya que en el mundo y con el tempo de la prensa escrita hemos conocido creaciones y aportaciones de la talla de las de un A. Würmser, más tarde compiladas y ampliadas en su monumental *Comédie inhumaine* —Gallimard— o los análisis y comentarios histórico-políticos de un G. Boffa.

Para llegar a esa desnucleación cultural e intelectual de los suplementos, *el vector «prensa escrita» no basta.* En el papel de los periódicos sería posible elevar debates y análisis a la altura de los principios; pero *hay que quererlo* y a esa voluntad no se oponen solamente los cálculos contables, ni menos los imperativos y exigencias de una prensa de masas, *sino las presiones político-ideológicas de una vida social reducida ya al fomento* desesperado del consumerismo; y a operaciones alucinógenas que permitan escamotear la percepción de la barbarie de la vida social capitalista, tras las doradas, y hasta cursis y anacrónicas, bambalinas de fastos y pasmos dignos del Congreso de Viena (no olvidar el nexo post y premodernos).

En este marco muy general de características y servidumbres de los suplementos es donde éstos desarrollan su *función de sustitución* de una auténtica vi-

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

da culta social y política, por un anudrido carnaval de «estrellas», falsos valores de hoja de lata, o de estruendos, relumbrantes lentejuelas y alucinaciones luminotécnicas o hábiles escenarios desjarretados de colorines.

Sin querer y porque «la boca habla de lo que el corazón abunda», en «Tentaciones» *(El País,* 26-4-1996), Billy Corgand llega con fulgurante e ingenua intuición a los que acabamos de decir de la colocación político-social de todo este amasijo culturalista: «No es una democracia ni una aristocracia, sino algo intermedio», y precisa: «la música que está tocando gente como nosotros es finalmente representativa del actual momento de la cultura americana [...]. Hemos crecido en esa cultura, perritos calientes, béisbol, tarta de manzana y Jesús». Corgand llama por su nombre a la propuesta cultural que han difundido y fomentado en todos estos años: *colonización cultural* de nuestro país, *previa a su sofocante articulación político-liberal.* Las de Corgand son mesocráticas ensoñaciones en los espacios colonizados por EE.UU.; Corgand no lo ignora ni lo oculta, sabe con quién se las gasta: «Vivimos en un país que se supone líder mundial [...], que tiene los ideales más altos y que impone sus ideales a otros países, aunque éstos no quieran.»

Corgand corrobora lo que hemos ido desgranando: fomento de ideologías mesocráticas, referencias, también sofocantes, a una cultura «beatífica» y culinaria —de *fast food,* claro— y advertencias acerca de la colonización, quieras o no; *pero los que dominan quieren.* Basta mirar las fotografías del estrellato que figura en la parte superior de las primeras páginas de «Babelia» y a todo lo largo y ancho de «Tentaciones»: en ese santoral los tres cuartos son *yankees* —sin pudor alguno.

Hay que notar que el bagaje «espiritual» del interrogado Corgan tampoco se pierde por los arcanos de un refinamiento o de una simple educación propiamente estética: «Cuando se le pregunta —señala N. Cohn, que firma el texto— qué tipo de música prefiere [...] responde: "La buena música", confiesa su afición por Elvis Presley y su admiración por el *heavy metal.* No encontramos en su coche cintas de ópera, sino de numerosas grabaciones del gran "arrullador" Sinatra», y por este fleco del arrullo se confirma —tras la referencia cultural-culinaria de la tarta de manzana, perros calientes y la más infantil beatería— la reclusión de que hablaba Lukács en las cursilerías inefables del alma *mesocrático-adolescente sentimental,* lo cual, junto a lo del béisbol, nos indica que en esta formación estético-ideológica el malva cursi casa muy bien con el bate asesino de los *skins.* Rasgo psíquico parafascista éste de practicar el amor a las flores en un rincón de Auschwitz.

El pot-pourri *tolerante*

Un conocido conservador francés —Claudel—, cuando oyó el encomio de la tolerancia, por simple prurito intelectivo rechazó esa presunta «virtud» liberal, y añadió: «Para eso —la tolerancia— hay casas.» H. Marcuse, por su lado —el contrario—, llegó a hablar de «tolerancia represiva», viendo en ella la puerta abierta a la liquidación no, como vulgarmente se supone, del *dogmatismo intransigente, sino de la tensión veritativa, del esfuerzo práctico e intelectual por*

conseguir, en un abierto proceso de contradicción y de crítica, captar el meollo de la realidad, que pudiera incluso no existir fuera y al margen de ese esfuerzo de búsqueda y de creación práctica.

A mi entender es posible y necesario reemplazar ese «virtuoso fantasma de la tolerancia» por una cualidad de perfil más seguro y menos engañoso: el talante democrático que en el diálogo y contraste de *todas* las ideas, preserva la pretensión de orientación a la realidad, sin desdibujarse en un principio, ya aludido, lema de este universo descualificador y acéfalo, el «todo vale», «todo se equivale», «todo es opinable», sí, pero también, como tal, sujeto a un proceso de reflexión crítica, práctica y racional. *Lo democrático no es lo simplemente tolerante,* esa falacia es la liberal reaccionaria o evasiva; la democracia obliga a escuchar a todos —repito—, pero no a consentir ni a «dejar pasar»; son aspectos o facetas diferentes.

Una cosa es la aportación al acervo ideal para el examen, la confrontación y análisis críticos, otra y muy otra el consentimiento abstencionista y apático. Regis Debray ha puesto el dedo en la llaga al decir *(Le Monde,* 12-4-1996): «Hoy todo el mundo dialoga amable, desdeñosa, fluidamente; lo que me parece estar en peligro es el coraje de contradecir a *El Capital* y la tenacidad de controlar a los "expertos" y a los "modernos"; amenazada la posibilidad de hablar de los "explotados", no del abate Pierre, de la lucha de clases y no de la "fractura social". Cabe añadir que hablar de los explotados significa formular un "juicio valorativo", contradictorio y de combate democrático, igualitario. En un paisaje social tenso de contradicciones y de luchas, la tolerancia desarbolada y permisiva, como dijo Claudel, está bien para ciertas casas.»

El *pot-pourri,* por el hecho de mezclarlo todo, deja de tener visos de apertura y cobra los de consentimiento y legitimación de lo preponderante. Vale la pena reseñar o, mejor, describir puntualmente un dibujo que figuró en la primera página de «Babelia» *(El País,* 17-2-1996): paisaje urbano de rascacielos; en la cúspide de uno de ellos, un hombre, en traje de deporte, hace equilibrios; otro, suspendido en el vacío, se prepara a lanzar una jabalina; aviones vuelan entre las torres; arriba, altura, velocidad, vértigo, potencia, destreza (afectos olímpicos); en el tercio inferior de la página, a la altura del asfalto callejero, figuras que sugieren personajes de *thriller* y de violencia: hombres disparando, un policía, otro con flexible y abrigo tiende, amenazador, las manos hacia un metro elevado que avanza; algo más lejos, en una plataforma, un hombre con guerrera militar y botas altas estrangula a otro; en el ángulo inferior derecho del dibujo, un motorista, acurrucado en el sillín, pasa a gran velocidad. Por último, sintetizando el sentido vago y descosido de una construcción amazacotada, pero que se ha ofrecido como fragmentariamente, en el centro de la imagen, un rostro femenino mira al vacío cogiéndose el rostro angustiado con manos convulsas.

Dispersión abigarrada de sugerencias y sentimientos, en amplios espacios, lanzados al aire como cascotes o pedazos de metal sin dirección; potente dinamismo, acciones terroríficas, por parte de personajes anónimos —excepto el policía y el de las botas altas, los demás o no tienen rostro o lo ocultan.

Anonimato, en un dinamismo sin destino, el dibujo lleva por título: «La tentación americana: a través del cine, el automóvil y el rascacielos, América transforma Europa.»

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

¿Triste y lamentable realidad, proyecto acariciado fomentado? Preguntas inoportunas; lo esencial es el amasijo de elementos, cuyo sentido es no tenerlo: actividad desbordante que no atiende a finalidad, amontonamiento sin destino; todo cabe a condición de ajustarse en una totalidad incoherente.

A continuación, en una columna, sólo alusiva —como el dibujo— y que requiere contorsiones meníngeas para destilar su sentido, Juan Cueto, en un texto ágil, por ambiguo e irónico, con ligereza juguetona llega a un provocativo: *Sí, pasarán* (un «Sí, pasaron» sería totalmente distinto). Aunque el mismo Cueto, inmediatamente después de su siniestro exabrupto, escribe: «Siempre creímos que tenían que votar la protección del espacio audiovisual europeo», aunque seguimos a tientas y en la confusión, porque ése no es precisamente el rumbo del otro suplemento «cultural» del mismo diario («Tentaciones»).

En estos arabescos y abigarrados mosaicos lo que sobre nada es un procedimiento de presentar ideas *desvirtuándolas de antemano y dejando transparentarse las contrarias:* chunga, presunto gracejo, vehículos de la sopa de letras liberal: toleración —sí pasarán.

¿Irresponsable y lúdica prepotencia de quien se sabe al abrigo de cualquier crítica, ya que en nuestro país la diversidad y la libertad de la prensa, mediatizada como se encuentra por la potencia económica, es puro parecer?

Pero puesto que andamos con Cueto, es la ocasión de traer aquí a colación otra de las ideas del mismo articulista —«Babelia», del 20-2-1996, siempre en el mismo campo de tensiones: USA/Europa: «Nada que agradecerle a ese curiosísimo y muy vanguardista movimiento de ideas típicamente europeo que a *mediados de siglo logró elevar el infamante vicio de la sala de pago a categoría de séptimo arte.*»

Qué pensar de estas oscuras, quizá deslumbradoras, alusiones (¿los años cincuenta, los sesenta?), ¿las veleidades «comprometidas» de círculos intelectivos, que luego no aguantaron el tirón integrador y que con las muy tardías proyecciones de Eisenstein y de Dovjenko llegaron fugazmente a vislumbrar lo que Lenin había dicho, y muy bien dicho, del cine como «auténtico arte de masas», ¿qué pensar?, quizá nada y pasar la página. Aunque la pulla contra las vanguardias nos trae a las mientes lo que certeramente analizó María González, en el número uno de lo que fue el boletín *Comunistas hoy*. Los postmodernos y afines no están para aquellos sofocones críticos de las vanguardias; arrellanados en los transportines o de pie en los estribos y pescantes de la hegemonía de los Polanco o de los Conde, ya hace años pasaron a gustar los postres de la operística —sin teatro ni compañía de ese nombre— de la «felicidad» y el «hedonismo», y nos recuerdan las piruetas de trapecistas del circo «cultural», que han cambiado el número y han bajado a la pista para escuchar obedientes al tío del látigo.

En el orden de cosas de lo que acabo de comentar, creo oportuno y de anillo al dedo lo que, en el mismo «Babelia», un cineasta afamado dice volviendo a los puntazos contra los años sesenta: «Lo mejor del año pasado —dice Gutiérrez Aragón— en la industria cinematográfica española es que nuestro cine comienza a ser tenido por *distinguido* (saboreese el *oligárquico* calificativo). Se ha liberado de algunas cosas que parecían obligadas con las referencias a la historia reciente, la represión sexual o la crítica social. Se ha hecho tan hedonista como los propios españoles.» Vamos, un cine de *Hola,* marqueses y fiestas nocturnas de

los Boyer; y supongo que el cineasta, al referirse a los «propios españoles», habla en efecto de los suyos y no ha pensado en los más de tres millones que vegetan en el paro y la marginación social.

Al redactar lo referente a Juan Cueto y lo del cineasta, veo que no ando descarriado; el lector puede ver cómo en este mosaico hay elementos recurrentes, recalcados con insistencia, aunque evitando la excesiva claridad. En su aparente y «humilde» (Arguindey, en *El País* de 21-7-1996) inconexión, la música discurre por el pentagrama del «señor del látigo».

Pero ese cineasta de «rompe y rasga» de febril audacia innovadora que debela las flaquezas de la rememoración (¿a quién se le ocurre «veinte años después ponerse a recordar los *cuarenta de dictadura fascista* y no de *eufemística dictadura a secas,* como la de cualquier Narváez, a quién se le ocurre, díganme?). Avanzadísimos postmodernos que parecen desconocer el lema adorniano, que «los que olvidan el pasado son víctimas de la historia»; pero qué papel puede desempeñar el pasado en el eficiente (?) ajetreo de hoy? Nuestro nuevo conquistador empieza como el otro, quemando reflexiones y memorias, para dar paso a una de sus «geniales ocurrencias»: ahora piensan en introducir «[...] el elemento *western,* que alimenta muchos de los episodios de la obra de Cervantes».

Tal «disparate» tampoco lo es, ya que encaja perfectamente en el rompecabezas que intentamos reconstruir. Esa «ideíta» que sólo puede apoyarse en la representación de un jaco, además flaco (que *tantum pellis et ossa fuit)* entra dentro del trabajo «cultural colonizador» de ir borrando referencias, adulterándolas, para llenar los huecos de una «autoconciencia nacional» desjarretada y puteada con «tarta de manzana, perritos calientes y Jesús» a la salsa del *armonium* evangelista, *made in USA;* entre nosotros, se hablaba de Jesucristo.

En la gran barahúnda variopinta del rompecabezas —si alguna quedase— liberal, se incrusta la gran tarea que define Aragón: *borrar «referencias a la historia reciente, o a la historia en serio a secas,* en este trabajito de pisonadora que, a lo bruto y a la fuerza —*aquí se acabaron las tolerancias*— mete los pedruscos sueltos en el *continuum* allanado, sin excesivos relieves, de un camino fácil, descuella la muy breve crónica "Signos de libertad y dictadura"» («Babelia», 20-7-1996, no lleva firma). Esta reseña, breve, repito, de la *gran exposición en el Hotel Sully, París, metro Saint Paul y frente casi a la bella iglesia del mismo nombre* —lo digo para facilitar la visita de los turistas españoles—, cerca de la Bastilla, es brevísima, *en exceso,* porque la dicha exposición constituye un verdadero acontecimiento gráfico y de memoria histórica, tanto es así que —en nuestros desvelos culturales— deberíamos hacer de pies y de manos para traerla y pasearla por toda nuestra geografía, arropada de las oportunas conferencias y debates públicos. Tal iniciativa no le ha rozado las meninges al redactor de la nota; tan importante es lo que se escribe como lo que se calla o pasa por alto.

De notar es que al redactor no le haya sorprendido el título mistificador que le han dado los organizadores: *Libertad y dictadura,* cuando lo que se expone exige palmariamente otro, *Fascismo y guerra antifascista;* la sociedad burguesa en Francia también efectúa el trabajo de borrar huellas; operación de maquillaje que en nuestro país alcanzó cimas de hipocresía grotesca (San José artesano, conflicto laboral por «huelga» y en plena democracia esta desvirtuación cínica

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

que acepta sin comentarlo, ni siquiera suscitar la reflexión que aquí hacemos; y el que «calla consiente y asiente»).

Antes ya he dicho que el término «dictadura» es ambiguo —Franco no fue en ningún sentido ni el «general bonito», ni el Narváez de «palo y tente tieso» (cf. SOLDEVILLA, *Historia de España);* en cuanto a la categoría «dictadura», H. Arendt echó las bases para embestir contra la tesis marxista de «dictadura del proletariado», *borrando diferencias específicas y especificadas por Marx, Engels y Lenin,* y poder equipararla, aunque en rojo, a la azul o parda; es otro de los puntos en que puede apreciarse la falta de rigor de los liberales; lo mismo ocurre con la palabra «libertad», de tal manera manida y prostituida que ya muy poco significa. A este último respecto, y porque el mío es un análisis político y polémico, para ir sembrando referencias como Pulgarcito en el bosque, aduciré las obligadas de Arthur Rosemberg, *Histoire des bolcheviques* y *Democracia y socialismo,* ambas obras posteriores a 1929 —estoy en un pueblo, lejos, también, de mis ficheros.

Olvido y escamoteo grosero y desvergonzado: en la muy buena «muestra» —como dicen los *snobs*—: además de Sander y Cartier Bresson, figuran el gran Capa y Vischniak. *Ambos pasados por alto, no al albur,* del primero hay más de doce documentos gráficos de la guerra antisfascista española, del más alto interés, por poco conocidas —Madrid bajo las bombas, el Cuartel de la Montaña y alguna más—. De Vischniak se ven fotos de «un mundo desaparecido» —los *ghettos* de Polonia—. El montaje fotográfico que ofrece «Babelia» es anodino; han quitado hierro, *trivializado, propiamente censurado,* por ello se han dejado en los cajones de *El País* el niño que pasa indiferente o espantado por un parque sembrado de cadáveres, o la anciana vienesa que pasa ante una pirámide de escombros, y los berlineses errando atónitos tras un bombardeo; *han escamoteado garrafalmente dos temas de poca monta: la guerra y el exterminio nazi.*

Sintetizando han censurado y vaciado la memoria, presentando un escenario desdramatizado, trivializado y gentil-liberal. A Giscard d'Estaing —Valery de nombre— los franceses lo llamaban *Valium.* Esa es la receta que, desde esta reseña, se les propina a los españoles.

Querría terminar resaltando, en la lista de rasgos generales ideológicos, el que llamé «indefinición» y también los vericuetos abstractos de cierto filosofar. En este último dominio las propuestas se encubren o «académicamente» o por su prudente distanciación —nada que ver con Brecht— aparentemente distraída y de «sabios» abstencionistas, pero asiduos colaboradores. Luego vendré a ello.

En cuanto a *tics,* monomanías y obligadas referencias, valga citar, sin análisis ni críticas, un texto cuya insistencia y retahila resultan algo chuscas. Me refiero al dedicado a Tarantino en «Babelia» del 22-3-1996: «También es un director, como ha demostrado en *Pulp Fiction,* en *Reservoir Dogs;* o un actor, como deja claro en *From Dusk till Down,* o simplemente un guionista; su papel en *True Romance* [y sigue la enumeración *supra* erudita en materia de celuloide *yankee*...], gente tan cercana como el realizador Roger Avory, coguionista en *Pulp Fiction* y director de *Killing Zoe* [...]. El baile de Uma Thruman y John Travolta [...]», retahila de fichas donde los nombres propios reemplazan a las ideas, como es costumbre en España, sin otra finalidad, consciente o no, que ocupar y cerrar el espacio informativo por la acumulación intempestiva de datos, todos los cuales llevan a Hollywood.

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

«Intento no ser analítico con lo que hago —confiesa Tarantino—. Ni cuando escribo, ni cuando dirijo», todo lo deja a la palpitación genial-intuitiva. Punto.

Pero en ese mismo «Babelia», en el dominio ya de la propuesta ideológica, hemos de resaltar las páginas consagradas a Argulloll. De la pluma de A. Fancelli extraemos citas que no carecen de meollo: «Una memoria amoral, memorias que no circulan por el *continuum temporal de la existencia,* sino por la discontinuidad, determinada por *el azar, el caos, la aleatoriedad.*»

Esto para ir orientando en una muy poco «inactual consideración» nietzscheana (diré que a mí me sobra ese *continuum* temporal de la «existencia», porque yo pensaba que la «existencia», sobre todo la «auténtica», más aún la poética, *desde sí borra* el *continuum* y no hay por qué insistir torpemente en ello). «La vida no tiene sistema, ni programa, orden o razón; y el orden según el que se realiza sólo puede ser *sentido* y, después, quizá descrito» (SPENGLER, O. *Untergang,* I, p. 139). Pero a Fancelli le ha resbalado la pluma y la confusa noción le ha caído demasiado bruscamente de la monserga antihistórica, *anticontinuum.*

Sigue refiriéndose a Argulloll, quien en «*Sabiduría de la ilusión* planteaba una travesía circular por quince escenarios culturales [...] como un tratamiento antiamnésico frente a una lectura trivializadora de la existencia [aquí, sí, mejor todavía la interna eliminación del tiempo en Dasein] que tiende a sumirnos en una memoria permanente [...]; el autor perseguía la razón que proporciona una carta de navegación para los difíciles tiempos del fin de la modernidad».

Se han hilvanado sin rigor alguno los temas y hasta los contrasentidos: ya he señalado el disparate, para un nietzsche-heideggerista *del continumm de la existencia,* pero ahora se le superpone este de una lectura «trivializadora de la existencia», que sólo trivialmente puede sumirse en la desmemoria del *continuum* temporal, poco exquisito e inauténtico.

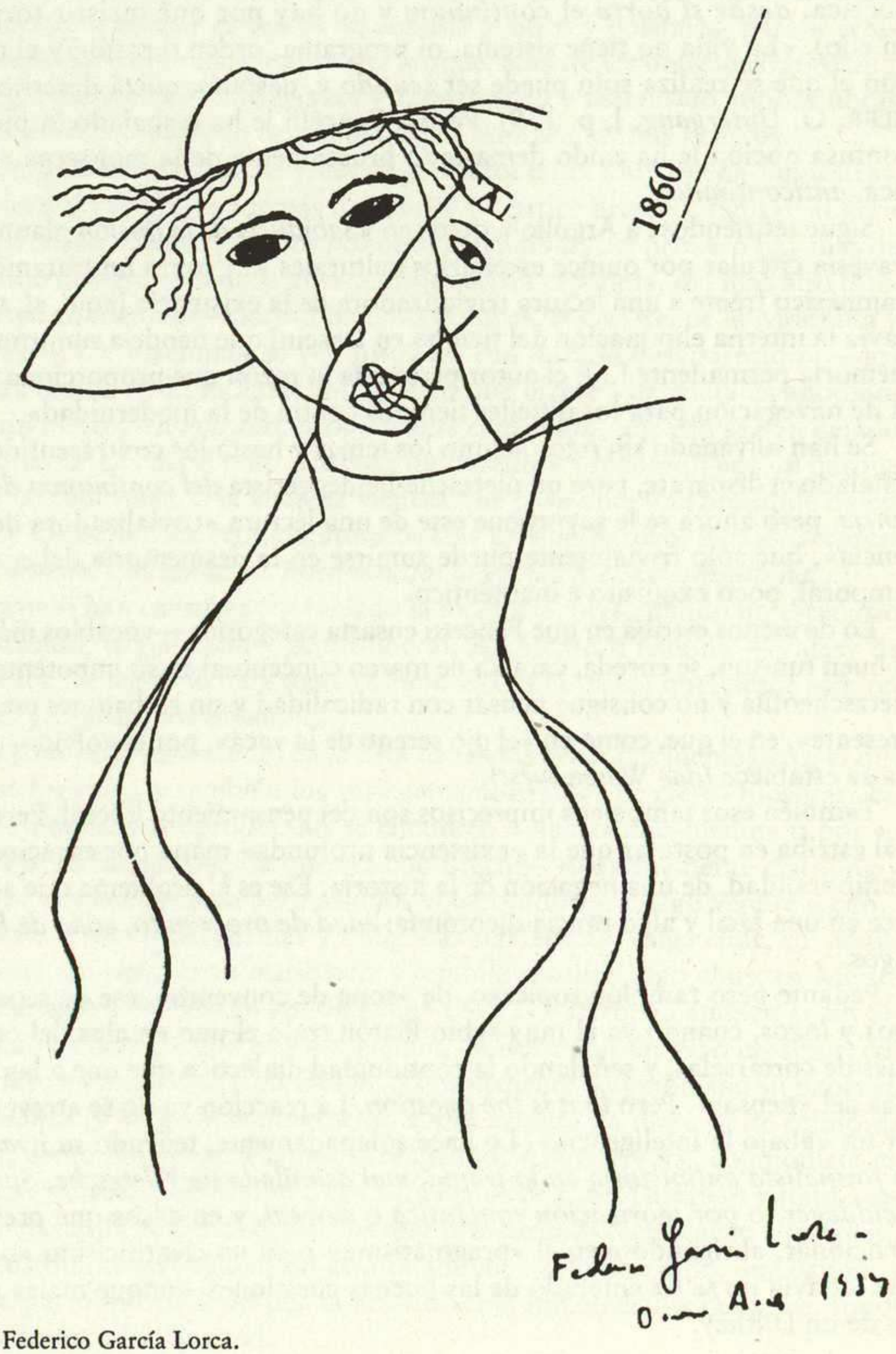
Lo de menos estriba en que Fancetti ensarta categorías —vocablos más bien— al buen tun-tun, se enreda, cambia de marco conceptual en su impotente tensión nietzscheófila y no consigue pensar con radicalidad y sin resbalones ese «eterno presente», en el que, como en «el ojo sereno de la vaca», por el «olvido», la esencia se establece *(das Wesen west).*

También esos tambaleos imprecisos son del pensamiento liberal. Pero lo central estriba en postular que la «existencia profunda» mana por espacios de una atemporalidad, de una negación de la historia. Ese es el problema que aquí aparece en una fácil y algo rancia dicotomía: *edad de oro = mito, edad de bronce = logos.*

Pedante pero ramplón topicazo, de «sopa de convento», ése de separar *mythos* y *logos,* cuando ya el muy sabio Platón trajo el uno en alas del otro, después de cortárselas, y señalando la continuidad dialéctica que une a las dos formas del «pensar». Pero *that is the question.* La reacción ya no se atreve a vomitar un «abajo la inteligencia». Lo hace solapadamente, tejiendo *su irracional o su formalista antihistoria en la trama, mal asimilada de Nietzsche, Spengler o Heiddeger, o por teorización romántica o surreal,* y en casos que prefiero no mencionar, abrigándose en el «pragmatismo» o en un cientificismo «natural», que todavía no se ha enterado de las buenas cuestiones, aunque malas respuestas de un Dilthey.

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

La historia es un entramado positivo en el que puede tejerse una reflexión dialéctica, capaz de acabar con dicotomías tan burguesas y conservadoras, como alienantes; mito/razón, cultura/trivialidad plebeya, que se resumen en la tan española: élite (oligarquía)/masa y política. ■



Amor, de Federico García Lorca.

Posmodernidad y comunicación en G. Vattimo

Juan Manuel Aragüés

La Edad Posmoderna, entendida como concepto histórico periodizador, está sometida, como todo momento histórico, a la confrontación de diferentes concepciones del mundo, de diferentes miradas sobre la realidad, procedentes de las diversas geografías situacionales en que puede encontrarse a la subjetividad. Y como en todo período histórico, se manifiesta una línea de pensamiento dominante que se pretende imponer como único discurso de la época. Digo esto a propósito de lo que se denomina, en el ámbito del pensamiento, como posmodernidad, entendiendo por tal el discurso sobre el fin de la historia o el fin de las ideologías. Dicho discurso, que por utilizar una referencia marxiana podríamos definir como el de la etapa de la «subsunción real del trabajo en el capital» que Marx bosquejara en el capítulo VI de *El Capital,* es aquél que tiene, precisamente, como objetivo político dicha «subsunción», es decir, la aceptación de la «naturalidad» del sistema social actualmente existente, utilizando para ello como herramienta más efectiva la desideologización de la población. Así, la posmodernidad, en su sentido dominante, se ha constituido como «presunto» pensamiento débil, es decir, aquél que niega como consecuencia del extremo devenir y fluctuación de la realidad toda posibilidad de fundamentación profunda de valores colectivos, abriendo de este modo la puerta a un individualismo que, paradójicamente, sí que asienta sus raíces de manera profunda en la tradición liberal.

Frente a esta formulación del discurso de la posmodernidad, desde la que es la ideología dominante, la neoliberal, se hace imprescindible la construcción de un discurso alternativo que huya de tentaciones defensivas y que se confronte directamente, y en su terreno, con el discurso dominante, sacando a la luz su carácter ideológico y parcial.

Mayo del 68 supuso el punto de inflexión a partir del que ciertos autores hablan de un discurso posmoderno. Y es precisamente por las propias peculiaridades de dicho proceso, con la derrota en las barricadas parisinas no sólo de un planteamiento político y social, sino de toda una visión del mundo, por lo que se produce en muchos de los autores que se podían considerar inspiradores en lo teórico del mismo una deriva hacia posiciones derechizadas y entreguistas. Es el caso de los Baudrillard y Lyotard, quienes destiñen su reflexión de sus inicia-

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

les tintes marxistas para reconvertirla en el discurso posmoderno dominante que es ahora.

En este contexto es en el que cabe inscribir a Gianni Vattimo, uno de los filósofos posmodernos más celebrados en la actualidad y cuya teorización bebe en la más ideológica de las aguas: la del fin de las ideologías. Ese fin de las ideologías, que es el fin de la historia unitaria hegeliana y de las «grandes narraciones» de Lyotard, tiene su origen en el fenómeno que Vattimo considera decisivo en la constitución de la sociedad posmoderna: la comunicación de masas. La sociedad posmoderna es «una sociedad de la comunicación generalizada, la sociedad de los *mass media*» (1).

Es la presencia de los medios de comunicación de masas la que, sacando a la luz realidades hasta el momento desconocidas y permitiendo conocer, en tiempo real, acontecimientos de sociedades diversas y distantes, lo que ha hecho explotar una concepción unitaria de la historia tal como la planteara Hegel. La multiplicación de los centros de devenir ha puesto fin, desde la perspectiva de Vattimo, a la posibilidad de una historia con mayúsculas, pues tal como nos recuerda Sartre siguiendo a Hegel, «la historia tiene un sentido si el espíritu es uno» (2). Y el espíritu, esa parece ser la tesis de Vattimo, se ha fragmentado de tal manera que es imposible recomponer su unidad. Fragmentación que no es leída como elemento negativo de la actual sociedad, sino como una de sus manifestaciones más positivas. Se ha roto la unidad de la historia, efectivamente, tal como analiza Vattimo, pero hay que matizar que esa unidad siempre había sido producto del eurocentrismo de las «grandes narraciones» de la Modernidad. Los medios no han hecho sino romper un hechizo. Ciertamente asistimos, como efecto positivo del desarrollo de las técnicas comunicativas, a una mejor descripción de la pluralidad de lo real, de la diversidad del mundo. Pero no es ésa toda la acción de los medios.

El «optimismo comunicacional» que caracteriza a Vattimo le lleva a considerar que la actuación de los medios de comunicación, con su «multiplicación de las agencias interpretativas» (3) está propiciando la visibilidad de un número cada vez mayor de culturas y subculturas. Frente a la consideración de los medios como instrumentos de homogeneización ideológica y cultural, posición defendida por dos destacados representantes de la Escuela de Frankfurt. Adorno y Marcuse, sobre todo el último, con su libro *El hombre unidimensional,* y a la teorización, en esta misma línea, de McLuhan sobre la aldea global. Vattimo describe los medios de comunicación como instrumentos para la pluralización de una «sociedad democrática, tolerante y liberal» (4).

La presencia de los medios de comunicación en la sociedad contemporánea tiene dos efectos. Por un lado, la posibilidad de reconocimiento de una realidad plural, con numerosas culturas y subculturas, algunas de las cuales nacen y desaparecen a velocidades vertiginosas. Por otro, se abre la puerta para una posi-

(1) VATTIMO, G. *La sociedad transparente,* Paidós, Barcelona, 1990, p. 73.

(2) SARTRE, J. P. *Cahiers pour une morale,* Gallimard, París, 1983, p. 27.

(3) VATTIMO, G. «Post-modernidad, tecnología, ontología», en JARAUTA, F. (ed). *Otra mirada sobre la época,* Murcia, 1994, p. 81.

(4) *Ibidem,* p. 84.

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ble deslocalización de los centros de emisión e interpretación de la información, pluralizando, de este modo, la expresión de la realidad. Los medios son, desde esta perspectiva, instrumentos privilegiados para la democratización de la sociedad mundial. Ahora bien, una cosa son las potencialidades de los medios y otra su utilización efectiva. Y la distancia entre unas y otra radica en los intereses económicos, políticos, sociales e ideológicos que se hallen tras los medios.

Vattimo sugiere lo que podríamos denominar como una multiplicación o pluralización extensiva de los medios, es decir, la regionalización de los medios, con su proliferación en diversas zonas geográficas y no sólo del mundo occidental, y una multiplicación intensiva, por la que diferentes subculturas sociales acceden a los medios. En el primero de los casos, sin embargo, dicha multiplicación, aunque ciertamente autonomiza a los entes informacionales locales (nacionales, regionales, etc.), permitiendo una producción propia que, en teoría, podría acentuar los rasgos diferenciales, la dependencia de los bancos de datos internacionales, ligados a los centros de poder tal como nos recuerda Vicente Romano (5), homogeneiza tremendamente la información y su enfoque. Es así como noticias aparecen y desaparecen al ritmo que interesa a los centros de poder: los kurdos existen como pueblo oprimido cuando anda de por medio Irak, pero desaparecen o reaparecen como terroristas cuando quien anda de por medio es la democrática Turquía, por poner un ejemplo. Precisamente, la potencia de los medios de comunicación ha tenido el efecto contrario al sugerido por Vattimo, en la línea de lo apuntado por McLuhan: la formación de una aldea global en la que cada vez más los gustos, las interpretaciones de la realidad, las modas se hacen más homogéneos, de tal manera que existe una cultura dominante, transmitida no sólo a través de la información, sino del entretenimiento en forma de cine, concursos, telenovelas, etc., que se expande por todo el planeta. Tiene razón Vattimo cuando argumenta que el modelo del gran hermano profetizado por Orwell no se corresponde con la realidad actual (6), pero no porque se haya impedido el modelo de dominación a través de los medios, sino porque esta denominación, tal como apunta Postman (7), sigue el modelo de *Un mundo feliz,* de Huxley, es decir, una sociedad controlada «inflingiéndole placer» o entretenimiento. En cualquier caso, el flujo cultural actual es, mayoritariamente, el que fluye desde los centros de poder hacia los arrabales del mismo. Y no viceversa: no es lo mismo pedir un carajillo en Manhattan que una coca-cola en Vallecas, una hamburguesa en Moscú que un vaso de *kvas* (bebida rusa) en California. En cuanto a la pluralización intensiva, ésta se manifiesta en alguna radio alternativa de carácter contracultural, pero no parece que las diferentes «culturas comunicacionales» —Prysa, Grupo Zeta— que acceden a la creación y control de los grandes medios supongan la expresión de visiones del mundo confrontadas o alternativas. Existe en los medios una pluralización de carácter epidérmico, superficial, que no es expresión de una pluralidad ideológica en el sentido radical del término. Evidentemente, los intereses puntuales y, por lo tanto, el enfoque

(5) ROMANO, V. *La formación de la mentalidad sumisa,* Libros de la catarata/FIM, Madrid, 1993.

(6) VATTIMO, G. *La sociedad transparente,* p. 79.

(7) POSTMAN, N. *Divertirse hasta morir,* Tempestad de Ideas, Barcelona, 1991.

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

de la información de los diferentes medios de comunicación son distintos: no es lo mismo *El País* que *ABC*, ni TVE que Tele 5, pero sí que se aprecia una coincidencia en los grandes temas de fondo, fruto tanto de la utilización de las mismas fuentes de información (en ocasiones los informativos resultan calcados, incluso en imágenes, de una cadena a otra), como del poso ideológico en el que se sustentan.

Los medios contribuyen, por lo tanto, a una pluralización epidérmica de la realidad, pero a una uniformación de los contenidos ideológicos. El propio modo de actuación de los mismos abunda en esta dirección. En efecto, los medios, lejos de una descripción de lo que acontece, en el marco de una tan cacareada como ilusoria objetividad, no reproducen, sino que *producen* la realidad. Es lo que se denomina simulacro, la construcción, a través del relato de los medios, de una realidad acorde con los intereses en juego. Por no recurrir a ejemplos de carácter internacional, como las supuestas matanzas de Timisoara o el asalto al Parlamento de Moscú, descritas y analizadas por Balandier (8), podemos acudir a un ejemplo más pegado a nuestra realidad política: el caso de la famosa pinza entre el PP e IU, realidad construida por los medios de comunicación que poco tiene que ver con lo realmente acontecido, pero que ha calado profundamente en la conciencia social, incluso de gente cercana a IU. De este modo se consigue el objetivo político perseguido: una cierta desactivación de IU como fuerza de izquierda por su proximidad al PP y la promoción del PSOE como única fuerza capaz de frenar a la derecha. El efecto político del simulacro está conseguido.

Lejos por lo tanto de la posición de Vattimo y de su consideración de los medios como instrumento actual para la pluralización de la sociedad y su amplia democratización, éstos se manifiestan como instrumento privilegiado para la reproducción ideológica de la sociedad y para la homogeneización cultural de la misma. Es preciso distinguir entre actuación y potencialidades y comprender y utilizar los medios para una democratización profunda y para el acceso de la ciudadanía a la información y a la toma de decisiones. Sin embargo ese objetivo pasa por una lucha política de acceso a la producción y difusión de la información. Tal como apunta Negri, «para vivir debemos comunicar, para comunicar debemos liberarnos del control de la comunicación». A lo que añade: «El tema revolucionario [...] es la toma de posesión de la comunicación como ámbito creativo de la multitud de las singularidades» (9).

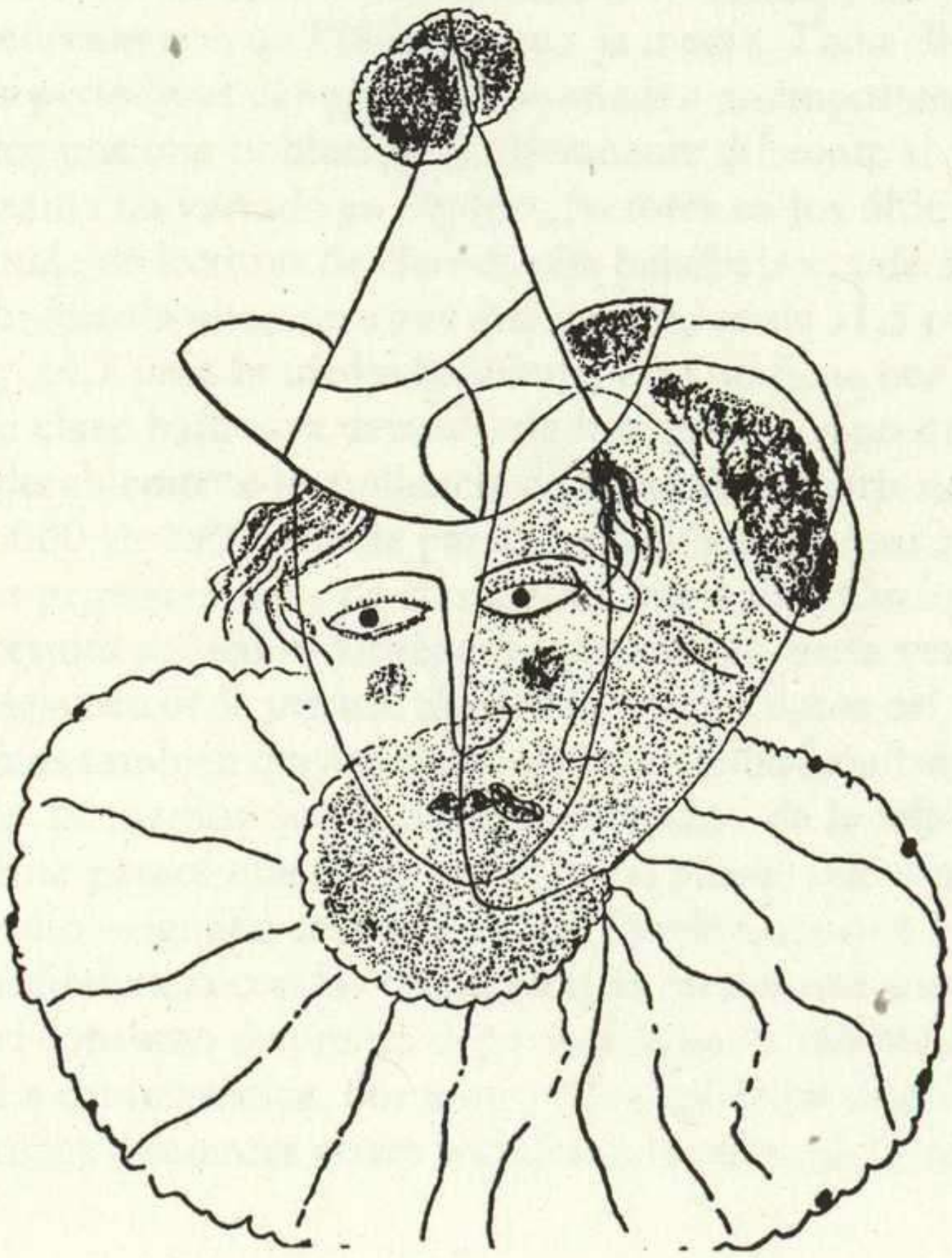
Esta breve reflexión se enmarca, más allá de la crítica del optimismo comunicacional de Vattimo, en una tesis: la necesidad de profundizar en la construcción de un discurso alternativo de la posmodernidad. No un discurso frente a la posmodernidad, sino el discurso de la posmodernidad alternativa frente a la posmodernidad dominante. Del mismo modo que Marx supo extraer de su contexto cultural instrumentos válidos para una teoría de la liberación, el esfuerzo del pensamiento alternativo actual debe actuar de modo similar y comprender de modo exhaustivo el suelo sobre el que desarrollar su práctica. No puedo entrar aquí, deberá ser tema de otra intervención, a pormenorizar los elementos teóri-

(8) BALANDIER, G. *El poder en escenas,* Paidós, Barcelona, 1994.

(9) NEGRI, T. «Meditando sobre la vida», en *Anthropos,* n.º 144, p. 22.

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

co-filosóficos que caracterizan la sociedad y el pensamiento actual, pero una vez desarrollada una reflexión en torno a los medios de comunicación, nota caracterizadora fundamental de esta sociedad según Vattimo e instrumento fundamental para lo que Marx denominó «subsunción real», sí que cabe concluir que el de los medios, tanto en lo teórico-analítico como en lo práctico, es el campo privilegiado del enfrentamiento ideológico, cultural y político de la sociedad contemporánea. Sin el acceso a los medios, sin la liberación de la comunicación a la que hace referencia Negri, es imposible toda batalla política seria en la actualidad. De ahí la debilidad de nuestras posiciones, sometidas al constante martilleo de la artillería de los medios del sistema. *Los medios, por decirlo con palabras gruesas, son la geografía actual fundamental de la lucha de clases.* No habrá avance político sin avance en la comunicación de las ideas y la capilaridad es tarea imposible en el mundo actual. Empecinarse en una política de contemporización resulta vano y desdice nuestros propios análisis sobre los intereses de los medios y el papel de los mismos. Del mismo modo que cuando la revolución pasaba por el asalto al palacio de invierno nadie teorizaba sobre la posibilidad de ganarse al ejército, como institución, para las filas revolucionarias, ahora que la transformación pasa por la hegemonía de ideas sería ilusorio plantearse, incluso, la neutralidad de los medios y suicida no buscar nuestras propias armas. En estos momentos, utilizamos tirachinas frente a misiles de última generación, y así nos las dan todas. ■



La careta que cae, de Federico García Lorca.

Situación y perspectivas de los medios de comunicación.
Los medios escritos

Pascual Serrano

1. *Breve análisis sociológico sobre los lectores de prensa*

Si analizamos el informe anual de Fundesco (Fundación de Estudios de la Comunicación), *Comunicación Social 1994* (1), observamos en lo referente al perfil de los lectores de prensa que continúa respondiendo a las características que ya todos imaginábamos: mayoritariamente hombres, pertenecientes a las clases altas y media alta, de formación universitaria, de poblaciones con más de 200.000 habitantes, en el sector de edad comprendido entre los 25 y los 44 años y en comunidades autónomas con un PIB superior a la media. Todo ello, a pesar de estar incluidos los periódicos deportivos, que añaden un importante sesgo al estudio por ser leídos por una población relativamente diferente al resto de los diarios. Este panorama ha variado en algunos factores en los últimos años, así, en 1988, el porcentaje de lectores de clase media baja/baja era de 34,0, frente a un 25,4 de clase alta/media alta, mientras que en 1993 es de 31,5 para las clases altas/media alta y 24,7 para la media baja/baja, esto no tiene por qué indicar que la población de clase baja está dejando de leer prensa, sino que, al haber aumentado considerablemente la audiencia de lectores de diarios de 8.446.000 en 1988 a 11.636.000 en 1993, puede parecer más lógico pensar que estas nuevas incorporaciones provienen más de clases altas que bajas. Cualquiera que sea la razón, lo que resulta evidente, y preocupante, es que, cada vez más, las clases bajas se están alejando de la prensa. Siguiendo con los datos del informe de Fundesco, observamos también que las clases sociales media baja/baja consumen menos información de medios que el resto, a excepción de la televisión. La razón no necesariamente parece que sea la económica, puesto que estas clases tampoco consumen radio —igual o más barata que la televisión— e incluso, en cuanto a revistas, la diferencia con las clases altas es menor que con los diarios. Del mismo modo, el consumo de prensa deportiva se ha incremntado notablemente en este sector. La característica, por tanto, que explica las diferencias en el nivel de lectores entre las diferentes clases sociales es la cultural. Otro dato que avala

(1) *Comunicación Social 1994*. Fundesco, Madrid, 1995.

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

la tesis de que el bajo nivel de lectura no está relacionado con el poder adquisitivo es que el índice de rotación (número de personas que leen un mismo ejemplar de diario) es prácticamente igual en la comunidad autónoma que más compran (Navarra) que en la que menos compran (Castilla-La Mancha), es decir, en la comunidad que menos compran el diario no se lo «pasan» más que en la que donde más lo hacen. Si el porcentaje de compra fuese en función del poder adquisitivo, las regiones con menos índice de compra deberían tener un mayor índice de rotación.

Comparativamente con otros países, y tras el aumento de lectores ocurrido en España durante los últimos años, no nos debemos dejar acomplejar de nuestro índice de lectura de diarios con respecto a Europa. En el Reino Unido, de los veinte millones de ejemplares difundidos cada jornada, algo menos de 2,5 millones corresponden a prensa de calidad no amarilla, lo que equivale a un índice de 43,5 por 100 por 1.000 habitantes, frente al 37,6 que reúnen los seis grandes diarios de Madrid y Barcelona.

En cuanto al índice de lectura de las diferentes cabeceras, ya todos sabemos que los más leídos son *El País* y *ABC,* seguidos por *El Mundo,* que en cinco años ha tenido un crecimiento espectacular. Pero prefiero llamar la atención en detalles que suelen pasar inadvertidos, por ejemplo, que el índice de lectura del *El País* cayó en picado entre los lectores de nivel universitario, bajando a la mitad en el período 1988-1993, pero subió entre la clase alta/media alta (en la única que sube), lo que supone, en mi opinión, un excepcional análisis de la evolución social española: los valores e ideas asumidas y propuestas por *El País* provocan la deserción de las clases de mayor nivel cultural, pero, en cambio, consiguen la aprobación de los sectores más enriquecidos. En conclusión, *El País* ha evolucionado junto con un determinado grupo social, el más cercano al poder político, y ha sido abandonado por el mismo grupo social que del que empezó a distanciarse ideológicamente.

2. *Mecanismos de control del poder aplicados en la prensa. La creación de la noticia*

¿Nos dicen los medios de comunicación lo que verdaderamente pasa en el mundo?, ¿es verdad todo lo que nos dicen?, ¿dicen todo lo que pasa?, ¿cómo seleccionan los asuntos de los que nos van a informar?, ¿con qué criterios?, ¿quiénes lo deciden?, ¿con quién contrastan sus informaciones?, ¿a quiénes piden su reacción ante determinados hechos?

Durante años, en las facultades de información se les ha intentado transmitir a los estudiantes el reto de la objetividad en la información. A estas alturas, ni la ingenuidad de los jóvenes que, ilusionados, se acercan a estas facultades, se cree el mito de la objetividad. Aunque para los profanos la somera lectura de los titulares de un diario e incluso sus contenidos le pueda parecer que responde a criterios de imparcialidad y objetividad, resulta evidente que la gran subjetividad se encuentra en la decisión de por qué una determinada noticia y no otra es la elegida para publicarse, o la decisión de si un determinado hecho se va a tratar en un breve de cinco líneas o en primera página, y no tanto si se incluyen cri-

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

terios valorativos y opiniones en la redacción del texto de la noticia. La decisión del redactor jefe de la sección de sucesos de tratar como principal tema de la sección la violación de una mujer o la muerte de dos trabajadores en accidente laboral, supone apostar por una determinada ideología informativa con mucho más valor de ideologización que el posicionamiento de una columna de opinión. Los lectores están habituados a saber que en una columna de opinión se van a encontrar con las posiciones de una persona, pero, en cambio, la gran mayoría acepta sin rechistar como noticia más relevante de la jornada la que el periódico ha decidido que sea, y es muy diferente que ésta sea el estreno de una película de Almodóvar o un informe de Amnistía Internacional. ¿Cómo se selecciona la noticia?, ¿con qué criterios?, ¿con qué intereses?, ¿con qué presiones? Noam Chomsky ha analizado los diferentes filtros que, en su opinión, debe pasar la noticia antes de ver la luz, lo que le lleva a afirmar que «la materia prima de las noticias debe pasar a través de sucesivos tamices, tras lo cual sólo queda el residuo "espurgado" y listo para publicar» (2). Veamos cuáles son y cómo funcionan esos tamices.

2.1. La envergadura económica, la concentración de la propiedad, la riqueza del propietario y la orientación de los beneficios de las empresas de los medios de comunicación

La industrialización del mercado ha provocado que la inversión necesaria para poner en marcha un periódico sea enorme en comparación con lo que se necesitaba hace cincuenta años o el siglo pasado, cuando la prensa obrera tenía un peso importante en el panorama periodístico. Si a eso añadimos la envergadura de las grandes multinacionales de la información, nos encontramos, según Chomsky, con datos de 1986 (3), que de las veinticuatro empresas más grandes del mundo, veintitrés poseen un activo que supera los mil millones de dólares y un promedio de beneficios de 183 millones anuales. En cuanto a España, la presión de la banca y la gran empresa en los medios escritos se concreta, según el informe de Fundesco (4), en:

- **Grupo Zeta:** Banesto tiene un 12,5 por 100 de las acciones y el Banco Central Hispano otro 12,5 por 100, una persona, Antonio Asensio Pizarro, es el propietario del 69,9 por 100 restante.
- **Grupo Correo:** la empresa Comeresa posee entre el 60 y el 100 por 100 de todas las empresas editoras del grupo. Los accionistas de Comeresa son Bilbao Editorial y Vascongada de Publicaciones, ambas controladas por el BBV. El presidente del Grupo Correo es el hermano del BBV, Santiago de Ybarra Churruca. Tiene acuerdos con Prensa Española y el Grupo Recoletos.
- **Grupo Godó:** el accionariado es propiedad en su mayoría de Javier de Godó Muntañola, a través de otras empresas también participan el Grupo Prisa y

(2) CHOMSKY, N.; S. HERMAN, E. *Los guardianes de la libertad,* De Crítica, Barcelona, 1990.

(3) *Ibidem.*

(4) *Comunicación Social 1994,* Fundesco, Madrid, 1995.

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

Canal Plus, en esta última hay pequeñas participaciones de bancos como BBV, Bankinter y March.

• **Prisa:** el principal accionista es Jesús de Polanco. BBV, Bankinter y March participan a través de Canal Plus (25 por 100 de Prisa) y, a su vez, a través de Prisa, en el Grupo Godó.

• **El Mundo:** propiedad mayoritariamente de la familia Luca de Tena. Participación del Grupo Correo y del BBV.

• **Recoletos:** Grupo Pearson, propietario del *Financial Times* y Grupo Fundador, integrado por miembros del Opus Dei.

En las televisiones privadas españolas se estima en un 45 por 100 el accionariado en poder de capital bancario.

Respecto a la presencia de directivos empresariales y banqueros en el ámbito de la comunicación, Chomsky demuestra que en 1986, a nivel mundial, «los ejecutivos empresariales y los banqueros en activo suman todos juntos algo más de la mitad del total de directores foráneos de los diez gigantes de los medios de comunicación» (5).

El mismo autor revela importantes relaciones entre el gobierno norteamericano y los directores de los medios: quince de los noventa y cinco directores foráneos de diez de los gigantes de los medios de comunicación son antiguos funcionarios del gobierno, proporción similar a lo que ocurre en los periódicos.

El periodista y doctor en ciencias de la información Txema Ramírez, también revela que, según un estudio de Leek y Salomon, «varios directivos de las cadenas televisivas CBS, ABC y NBC ocuparon anteriormente importantes cargos dentro de la administración. Harold Brown, que en 1990 era director de la CBS, había sido anteriormente secretario de defensa bajo la administración Carter. El general David Jones, que fue uno de los principales jefes militares durante la era Reagan, fue en 1990 miembro del consejo de la cadena NBC» (6). Cabe citar también el caso de William Casey, ex director de la CIA, que ha estado asimismo ligado a la cadena ABC. Según Carl Berstein, uno de los periodistas del caso Watergate, «solamente en 1977 fueron 400 los periodistas norteamericanos que tuvieron "tratos" con la CIA, al margen de lo estrictamente profesionales, esto es, que sus "servicios" fueron pagados por la Agencia Central de Inteligencia» (7).

Igualmente, muchas de las empresas accionistas de los medios de comunicación necesitan de las subvenciones del gobierno para sus programas de investigación, como General Electric o Westinghouse; o de sus desgravaciones y favores, como el BBV para gestionar en exclusiva las finanzas de los juzgados o el Central Hispano para las matrículas y becas universitarias o las desgravaciones por fusiones. Del mismo modo, los accionistas de los medios frecuentemente tienen inversiones en el Tercer Mundo —el caso de Prisa en Latinoamérica—, lo que exige lograr un clima favorable con esos países y sus gobiernos eliminando cualquier crítica hacia los poderes políticos de esos países: si Jesús de Polanco

(5) CHOMSKY, N.; S. HERMAN, E. *Los guardianes de la libertad,* De Crítica, Barcelona, 1990.

(6) Citado por RAMÍREZ, T. *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia,* Bosch, Barcelona, 1995, p. 159.

(7) *Ibidem.*

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

aspira a construir el metro en la ciudad colombiana de Medellín, no puede denunciar las conexiones de Samper con el narcotráfico y si esa inversión se hace con créditos FAD (Fondos de Ayuda al Desarrollo), concedidos por el gobierno español, tampoco se puede ser crítico con nuestro gobierno. O al contrario, si Polanco o el gobierno español consideran que Samper no está actuando conforme a sus intereses, denunciaran ante la opinión pública la implicación en el narcotráfico que antes silenciaban.

Siguiendo con el caso español, quienes, desde la derecha, critican al PSOE no se cansan de denunciar el control que ejerce el gobierno sobre los medios de comunicación, sobre todo la televisión, pero nunca se atreven a replantear el actual sistema, ideal para el control de la élite político-económica financiera de turno, como afirma Ramón Reig (8). Ingenuo, por tanto, es pensar que se trata de una perversión limitada a los métodos del PSOE. El sistema está preparado para ese tipo de funcionamiento, lo vemos a nivel estatal con el PSOE, en Cataluña con el control informativo llevado a cabo por CiU o en Galicia por Fraga y el PP, que llegaron a elaborar listas negras de periodistas en la televisión autonómica o la Consejería de Salud de la Xunta, que firmó veinte convenios con medios de comunicación que incluyen «la difusión mensual de doce páginas relacionadas con la salud y la prevención de las enfermedades», insertar páginas semanales con información elaborada por la Consejería, editar un coleccionable sobre salud, etc. Y todo ello con una cláusula que especifica que el Servicio Gallego de Salud «seguirá y supervisará la realización de los trabajos y podrá formular al respecto las objeciones que estime pertinentes, que deberá considerar y, en su caso, corregir» (9). Así, mientras en las elecciones generales del 6 de junio de 1993 Canal Sur emitía los veinte minutos finales del mitin de Felipe González en Sevilla, intercalando imágenes de las obras construidas durante el mandato socialista, en Galicia, cuatro meses más tarde, en las autonómicas de octubre, el Partido Popular emitía un documental institucional ensalzando la labor de gobierno de Manuel Fraga (10). Sinceramente, no estoy en condiciones de asegurar que si el gobierno estuviese en manos de otro partido no hubiese pasado algo parecido. No nos podemos consolar poniendo el grito en el cielo acusando al gobierno de turno, es el propio sistema financiero y empresarial el que sólo permite un modo de gestionar los medios.

A nivel internacional, el informe McBryde, elaborado por la Unesco en los años ochenta, que denunciaba el protagonismo del Primer Mundo sobre las estructuras de la información mundial, provocó la salida de esta organización de Estados Unidos y el Reino Unido acusando a la Unesco de estar influenciada por tesis marxistas y tercermundistas que atentaban contra la libertad de empresa y contra la libre circulación de la información.

Una prueba de cómo se puede llegar a situaciones de la más absoluta impunidad con métodos de lo más burdo para controlar los medios por parte de las

(8) REIG, R. *La mente global. Un estudio sobre estructura y análisis de la información,* Libertarias/Prodhufi, Madrid, 1995, pp. 21 y 22.

(9) OBELLEIRO, P.; RICO, M., en *El Mundo,* 3 de mayo de 1995.

(10) Citado por REIG, R. *La mente global. Un estudio sobre estructura y análisis de la información,* Libertarias/Prodhufi, Madrid, 1994, pp. 21 y 22.

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

grandes empresas es el caso de cómo una subsidiaria de Exxon, la empresa petrolífera responsable del derrame de petróleo en Alaska llegó a comprar el periódico de la capital de este Estado *(The Anchorage Times)* para garantizar el control de la información y la neutralización de las críticas.

2.2. El suministro de las noticias a los medios de comunicación. No todas las informaciones llegan por el mismo fax

No todas las informaciones llegan igual a los oídos y ojo de los periodistas o, mejor dicho, a la mesa del *staff* del periódico. Es muy diferente la información que se ofrece en una opípara comida de trabajo bien surtida en datos oficiales, gráficos coloridos, fotos de gran calidad y con un responsable de prensa dispuesto a ampliarnos la información que la carta manuscrita de un humilde ciudadano u organización modesta que quiere hacer pública determinada información.

2.2.1. *Los gabinetes de prensa*

Los criterios de mercado de las empresas periodísticas exigen aplicar medidas de restricción de gastos continuamente, para ello nada mejor que las fuentes oficiales e institucionales, las cuales son las que menos problemas pueden ocasionarle al periodista, las más baratas de conseguir y las que más apariencia de objetividad suponen.

Cada vez más, y de modo alarmante, las informaciones proceden de fuentes institucionalizadas: gabinetes de comunicación y portavoces oficiales. Los recursos que las instituciones dedican a estos departamentos son enormes. Chomsky habla incluso de «subvención de los medios de comunicación», en la medida en que «los promotores de informaciones gubernamentales y empresariales se esfuerzan por facilitar las cosas a los organismos informativos. Así, les proporcionan instalaciones en las que reunirse, dan a los periodistas copias de discursos por adelantado e informes posteriores; programan conferencias de prensa teniendo en cuenta las horas de cierre de recepción de noticias, escriben comunicados de prensa en un lenguaje asequible y organizan cuidadosamente sus conferencias de prensa con sesiones fotográficas» (11). En estas condiciones, su acceso a los medios de información es privilegiado. Sólo las Fuerzas Armadas estadounidenses, durante 1979 y 1980, según revela Chomsky, disponían de un aparato informativo integrado por: 140 periódicos, con 690.000 ejemplares semanales; la revista *Airman,* con una tirada mensual de 125.000 ejemplares; 34 emisoras de radio y 17 de televisión, fundamentalmente en el extranjero; 45.000 cuarteles generales y unidades de emisión de noticias; 615.000 comunicados de información general; 6.600 entrevistas con medios informativos; 3.200 conferencias informativas; 500 vuelos para orientación con medios de comunicación; 50 reuniones con consejos editoriales; 11.000 alocuciones o conferencias.

---

(11) CHOMSKY, N.; S. HERMAN, E. *Los guardianes de la libertad,* De Crítica, Barcelona, 1990.

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En España, según Txema Ramírez, el gobierno de Felipe González destinó en 1992 casi 2.000 millones de pesetas para el Ministerio del Portavoz, donde trabajan alrededor de 300 personas (12). No solamente eso, en nuestro país cualquier cargo político o técnico, si no tiene presupuesto asignado para servicio de prensa, busca algún profesional de la plantilla contratado con otra función para adjudicárselo mediante comisión de servicios. Eso ocurre en administraciones tan diferentes como una concejalía de Madrid, el Instituto Nacional de la Salud u otros múltiples departamentos de cualquier administración.

Txema Ramírez revela que un estudio realizado entre los años 1949 y 1969 con 2.850 noticias evidenció que en un 78 por 100 de los casos procedían de instituciones oficiales. En 1985 los profesores Joaquín Villafañe, Enrique Bustamante y Emilio Prado investigaron la procedencia de las informaciones que durante los días 2, 3 y 4 de octubre del citado año aparecieron en los informativos difundidos por TVE, RNE, la cadena SER y TV3. El 60 por 100 de ellas provenía de instituciones oficiales o de los partidos políticos, el porcentaje aumentaba entre las informaciones políticas (13). Incluso el editor del *Washington Post* reconocía a sus empleados que «existe la escalofriante sospecha de que el *Post,* tal y como está actualmente constituido, hubiera reporteado lo que Russel (primer ministro británico desde 1846 hasta 1852) y Palmerston *(premier* de las islas 1885 y 1859) dijeron e hicieron en 1848 y 1859 en los Comunes, pero no hubieran percibido una publicación de Marx y un libro de Darwin esos años» (14).

2.2.2. *Agencias de prensa*

El papel de las agencias de prensa es uno de los grandes oligopolios que le pasan inadvertidos a la población. Apenas media docena de agencias de prensa suministran casi toda la información a los periódicos nacionales, absolutamente toda a los regionales y prácticamente todas las imágenes de los informativos internacionales a las televisiones. En 1991, trabajando yo en la sección de sucesos de *ABC,* coincidieron dos tragedias naturales, la erupción del volcán Pinatubo en Filipinas y las inundaciones en Bangladesh. En la primera tragedia murieron apenas tres o cuatro personas, principalmente periodistas, mientras que en la segunda se calcula que más de trescientas mil. Por cada teletipo que llegaba desde Bangladesh, se recibían diez de Filipinas. Razón: en las inmediaciones del Pinatubo había una base militar norteamericana que hubo que evacuar. Los medios españoles cumplieron matemáticamente la proporcionalidad de espacio a cada hecho según lo hicieron las agencias. De igual modo ocurrió con el juicio por violación que se siguió contra William Kennedy, sobrino del que fue presidente de EE.UU. Los medios de comunicación españoles, durante los primeros días del juicio, se volcaron en informar sobre el juicio, debido a la llegada masiva de te-

(12) RAMÍREZ, T. *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia,* Bosch, Barcelona, 1995, p. 159.

(13) Citado por RAMÍREZ, T. *Gabinetes de comunicación. Funciones, disfunciones e incidencia,* Bosch, Barcelona, 1995, p. 156.

(14) *Ibidem.* pp. 155 y 156.

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

letipos sobre el caso. Posteriormente pudieron apreciar que el público español no le prestaba apenas atención al debate sobre si el sobrino de un señor que fue presidente de EE.UU. hacía veinte años había violado o no a una joven unos años atrás. De hecho, la cobertura del juicio en nuestro país fue disminuyendo hasta llegar a pasar casi inadvertida la sentencia. Algo parecido ha ocurrido recientemente con el caso Simpson, estoy convencido de que los teletipos llegados a las redacciones han sido docenas cada día y, por supuesto, la trascendencia que se le ha concedido a la noticia ha sido muy superior a la importancia que le daba el público español. Los españoles estuvieron sobreinformados de los detalles del juicio a un boxeador que nunca habían visto boxear, ¿o era un jugador de baloncesto?

Si bien hoy las agencias ya no tienen la exclusiva de la información debido a la generalización de medios que garantizan la fácil difusión de acontecimientos y opiniones desde cualquier lugar del mundo (fax, correo electrónico), sí tienen todavía la exclusiva de la imagen y, cada vez más, una noticia lo es si se dispone de una buena imagen para emitir.

2.2.3. *Las fuentes marginan a los medios débiles*

Las propias fuentes de información, aun en el caso de que verdaderamente sean minoritarias, minusvaloran y desprecian a los medios de comunicación humildes en favor de los fuertes. Se margina no al hostil si es fuerte, sino al débil; al fuerte aunque enemigo, como peligroso que es, se le atiende. Así, los ministros siguen aceptando entrevistas con un periódico crítico como *El Mundo* o el coordinador de Izquierda Unida, Julio Anguita, no duda en aceptar una entrevista en el diario *ABC*, aunque sepa que van a elegir el titular menos afortunado, y no aceptaría la oferta de una radio libre, aunque supiese que iba a ser bien tratada la información. Todos aceptan, por tanto, las reglas del juego, aunque algunos los critiquen o digan querer cambiarlo.

De ahí expresión habitual entre los periodistas de que «el periodista es el medio», expresando así que el éxito depende más del poder del medio al que el periodista pertenece que de las cualidades del profesional. Las fuentes, del tipo que sean, ayudan a consolidar el *status quo* de los medios de comunicación.

2.3. Satanizar al enemigo

Durante décadas, tras satanizar al comunismo, ya sólo restaba calificar de comunista a todo lo que se quisiera descalificar. Desaparecido el filón del comunismo satanizado, los medios trabajan sin descanso a la búsqueda de un digno sustituto. Los trabajos van muy adelantados en el narcotráfico o el fundamentalismo (15). Una vez conseguido este objetivo, ya sólo queda para desautorizar

(15) El diario *ABC* del 4 de diciembre de 1995 publica, a doble página, firmado por Dolores Martínez, un reportaje sobre «la amenaza mundial del integrismo». En él se incluye un mapa de Europa, África y Asia en el que, bajo el título de «El terrorismo integrista en el mundo», se sombrean los países en los que opera el fundamentalismo islámico, el gráfico se ilustra con los dibujos de dos árabes armados con fusiles en actitud violenta. La entradilla señala que «el fenómeno integrista avan-

a determinada persona, crítica, medio informativo o ideología, implicarla en el narcotráfico —guerrilla colombiana— o acusar de apoyar el fundamentalismo —cualquier sector crítico al gobierno argelino.

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.4. El doble rasero

Resulta también evidente el doble rasero que se aplica a las informaciones en función de a quién perjudican y de quién proceden. En la información internacional, la prensa y todos los medios en general denuncian determinadas violaciones de derechos en función de directrices políticas marcadas por el poder respecto a esos países. Así, el equipo de investigación de Chomsky denuncia la desigual cobertura que tuvo en EE.UU. el asesinato del sacerdote polaco Popielusko en 1984 frente a cien religiosos asesinados en América Latina en las décadas de los sesenta, setenta y ochenta. El primero tuvo diez portadas y tres editoriales, mientras que las víctimas de América Latina, entre las que se encontraban el candidato a Nobel de la Paz, monseñor Romero, la mayor jerarquía eclesiástica de El Salvador, o cuatro religiosas norteamericanas asesinadas y violadas en este mismo país, no tuvieron derecho a primeras páginas o editoriales.

Últimamente asistimos al caso de Argelia. Hemos visto ensalzar una farsa electoral convocada por un dictador militar, con los partidos políticos proscritos, medios de comunicación ilegalizados o secuestrados, y simultáneamente desautorizar contundentemente la farsa de la misma índole llevada a cabo por Sadam Hussein en Irak. Incluso el tratamiento de las informaciones procedentes de Argelia, las víctimas de los islamistas saltan a las primeras páginas de los periódicos, mientras que se dedican breves, como en *El País* en noviembre de 1995, que utilizó tan sólo cinco líneas para informar de una «operación militar», fíjense en la terminología, que se saldó con la muerte de trescientos islamistas. No se informaba ni de heridos, ni detenidos, ni de bajas en el ejército o la policía, es decir, la operación militar no pudo ser otra cosa que asaltar una barriada islamista y asesinar a sangre fría a ¡trescientas personas!, repito, fueron cinco líneas, ¿se imaginan un atentado del FIS con trescientos muertos? Chomsky resalta los comentarios de analistas británicos y norteamericanos sobre cómo los medios de comunicación arremeten periódicamente con los «timadores de la beneficencia pública», algo que en España se utilizó mucho con los defraudadores del subsidio del desempleo en pleno debate sobre el denominado *decretazo* que reducía estas prestaciones, pero apenas abordan la ilicitud y desvergüenza de quienes tienen sus ahorros, cuando no su domicilio fiscal, en Suiza o Leinchestein, algunos incluso del entorno real como Manuel Prado y Colón de Carvajal. Las mismas picarescas que son satanizadas cuando se trata de engañar a la beneficencia son tratadas impunemente o benévolamente cuando se trata de evadir impuestos: el anuncio televisivo del BBV en el que una zorra, que simula ser hacienda, merodea alrededor de nuestros ahorros; la tertulia de *Protagonistas,* de Luis del Ol-

---

za a pasos agigantados» y advierte de «la amenaza que esto supone para Occidente». Caída la amenaza del comunismo, la operación para sustituirlo por el fundamentalismo ya está en marcha. A comunismo muerto, fundamentalismo puesto.

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

mo, afirmando que Hacienda era peor que el diezmo medieval o en el suplemento *Dinero* del diario *El Mundo* (16), donde en un reportaje sobre los gastos de la compra de un piso, el dibujo que representa los gastos del notario es un señor trajeado detrás de una mesa de despacho y el elegido para los gastos de Hacienda es una muerte con una guadaña.

2.5. La trivialización de la noticia

A ello han contribuido en gran parte los medios de comunicación audiovisuales, pero el virus ya está perfectamente anclado en la comunicación escrita. Resulta preocupante cuántos hechos logran acceder a los periódicos en función de que haya o no una foto disponible. Si un hombre se quema a lo bonzo para protestar por determinada cuestión, saldrá en los periódicos en función de que se disponga de la foto, la noticia siempre es la misma, pero la disponibilidad del soporte audiovisual será fundamental para acceder al oráculo de los medios de comunicación. La fotografía deja de ser la prueba documental de la noticia para ser el soporte estético que posibilita alcanzar la categoría de hecho noticiable. Si alguna vez hemos de quemarnos a lo bonzo para protestar por algo, que no se nos olvide pedirle a nuestro mejor amigo que nos fotografíe en el momento de nuestra agonía; si no lo hacemos, no serviría de nada.

Algo parecido ocurre con la estética en la presentación de las publicaciones escritas: el colorido, la maquetación atractiva y el couché han sustituido a los contenidos y a la reflexión. En el mejor de los casos asistimos a los que podríamos denominar «la dictadura del titular»: todo hecho, información o análisis que no disponga de un buen titular, por supuesto en menos de seis palabras, nunca podrá ser digno de ser agraciado con la letra de molde.

Los contenidos, finalmente, terminan empobrecidos, sin análisis, sin profundizar en los diferentes ángulos y factores que han incidido en el acontecimiento del que se está informado. La escritora y guionista de televisión Lolo Rico me lo expresaba así: «Uno puede contar que hay hambre en el mundo, pero no puede decir por qué; puede contar que se matan niños en Brasil, pero está mal culpar a quien verdaderamente tiene la culpa: Occidente y su política; se puede decir que se tiren los papeles a las papeleras, pero no explicar a los niños por qué está cambiando el clima» (17).

Como último filtro a analizar tendríamos la publicidad, si bien su trascendencia es tal que requiere analizarla no sólo como un tamiz más, sino como un verdadero poder que decide qué medio podrá mantenerse en el mercado y cuál deberá retirarse.

3. *El aparente pero falso debate*

La oferta abrumadora de información del ciudadano medio occidental hace que la existencia esporádica de una columna lúcidamente crítica o antisistema, tras

(16) Diario *El Mundo,* 16 de diciembre de 1995.

(17) SERRANO, P. «Entrevista a Loco Rico», en *Mundo Obrero,* n.º 51, Abril, 1995.

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

la que los defensores del sistema pretenden presentar la pluralidad y el debate, no tiene validez en la medida en que se trata de un elemento tan aislado que no logra tener relevancia alguna. Incluso las denuncias y escándalos destapados por algún medio, por supuesto dentro de las coordenadas del sistema, requieren de la presencia durante varios días y en varios medios para que verdaderamente lleguen a ser de conocimiento público. Por ejemplo, el escándalo del uso del despacho oficial de Alfonso Guerra por su hermano Juan había sido ya publicado un año antes, por Pedro J. Ramírez, sin que tuviera ninguna repercusión; sólo cuando se estuvo machacando durante semanas en primera página y fue seguido por otros medios alcanzó la categoría de noticia verdaderamente difundida. El caso Roldán llevaba semanas presentándose en primera página de *Diario 16* y sólo tras ese tiempo y cuando la noticia alcanzó el consenso informativo entre diferentes medios *(El Mundo* y la COPE) pudo tener su hueco en la actualidad española. Por supuesto, los asuntos que no han tenido el apoyo de un medio masivo durante semanas y que no han conseguido involucrar a otros no llegaron a ser información de dominio público.

3.1. Los intocables

La inexistencia de debate, y por tanto de democracia, sobre determinadas cuestiones o asuntos refleja, mejor que nada, el control al que se ven sometidos los medios de comunicación. El domingo 19 de noviembre el diario *El País* publicaba una encuesta sobre la transición con especial hincapié en la valoración que tenía la población de la figura del rey y la Constitución. Para poder llegar a la conclusión, sin lugar a dudas previamente decidida por el medio, de que los españoles estaban satisfechos con la Constitución, la pregunta se introducía de este modo: «La Constitución estableció un sistema consistente en una monarquía parlamentaria, con libertad de expresión y asociación y elecciones libres y periódicas. En conjunto, y teniendo en cuenta todo el tiempo transcurrido, ¿cómo está usted de satisfecho con la forma en que ha funcionado nuestra Constitución?» (18).

Veamos igualmente cómo esa misma encuesta aborda la monarquía. La presentación utilizada para poder ensalzar al rey en el titular se basa en que el encuestado se posicione ante alguna de las siguientes cuatro afirmaciones:

1. «El Rey ha probado que la monarquía podía cambiar y adaptarse a las exigencias actuales de la sociedad española.»
2. «El Rey ha sabido ganarse la simpatía incluso de aquellos que no veían la monarquía con buenos ojos.»
3. «Sin la presencia y actuación del Rey, la transición a la democracia en España no hubiera sido posible.»
4. «La figura del Rey es para los españoles una garantía y estabilidad.»

No había otra posibilidad de elección, ni siquiera un humilde «no sabe, no contesta». Tanto la monarquía como la Constitución forman parte de *los intocables* del sistema establecido. Pero no son los únicos, asuntos como el golpe de

(18) *El País,* 19 de noviembre de 1995.

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

Estado del 23-F continúan teniendo suficientes sombras como para poder calificarlos de intocables, o cuestiones que nunca se debaten en los medios como el replanteamiento del sistema productivo. El sistema productivo es intocable, con sus esquemas importados de EE.UU. de que lo que es bueno para las empresas crea puestos de trabajo y es bueno para el país, sin otra reflexión, profundización o análisis. Es el caso de El Corte Inglés: si El Corte Inglés va bien es bueno para todos y tenemos que felicitarnos, cuando en realidad lo que vende El Corte Inglés, si no lo vendiesen ellos lo venderían otros, y si no creasen ellos los puestos de trabajo los crearían otros, puesto que nosotros, lo que hayamos de comprar y necesitemos lo compraremos con Corte Inglés o sin Corte Inglés, que lo vendan los almacenes de Isidoro Álvarez y no Galerías Preciados sólo repercute en que se hagan ricos unos propietarios u otros, nada más.

Alberto Moncada nos recuerda el caso de las tertulias radiofónicas, en las que, tras ataques furibundos a todos los políticos, llega el anuncio de turno y a coro, sin disensión alguna, todos los presentes ensalzan las cualidades de la empresa o el producto anunciado (19), ése es el intocable.

4. *La publicidad como mecanismo del mercado para impedir la democracia en la prensa*

La fuerza de la publicidad es tal que llegó a surgir una gran demanda del producto Cacao Maravillao entre los espectadores de Tele 5, a pesar de que no existía ningún producto con ese nombre, se trataba de una expresión utilizada por las populares «Mamachicho» de la cadena.

Quienes ingenuamente pretenden que la publicidad se racionalice y se limite a cumplir con su misión de informar de la oferta de productos al objeto de que los consumidores elijan, como el profesor Mariano Cebrián Herreros o Ramón Reig (20), se diría que viven en un mundo de fantasía. La agresividad y la falta de escrúpulos de los publicitarios y, lo que es más grave, la fuerza que las multinacionales que tienen detrás es tanta que ningún intento mínimamente tímido y modesto por parte de simples consumidores para dotarla de unos mínimos principios éticos ha tenido éxito. Me refiero a propuestas que tendrían prácticamente el apoyo unánime de la sociedad: prohibición del anuncio de bebidas alcohólicas y tabaco, la no utilización de los niños como objeto publicitario, la publicidad dirigida al público infantil, la no participación del periodista informador en el *sketch* publicitario, propuestas todas ellas que no han conseguido vencer la resistencia de los anunciantes. Como claro ejemplo está la Directiva Comunitaria de la Televisión sin Fronteras, que impone límites al número de las interrupciones publicitarias y a los tiempos destinados a la publicidad. Aunque ya se ha sobrepasado el tiempo necesario para que fuera de obligado cumplimiento —prórroga incluida—, sigue sin cumplirse.

---

(19) MONCADA, A. *El nuevo poder informativo en España,* Libertarias, Madrid, 1991, p. 26.

(20) REIG, R. *La mente global. Un estudio sobre estructura y análisis de la información,* Libertarias/Prodhufi, Madrid, 1994, p. 71.

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Resulta también digno de destacar las dificultades que encuentran los investigadores a la hora de conocer los ingresos de las empresas periodísticas por publicidad, algo que resulta paradójico en quienes dedican su labor empresarial a la información y, por ello, no dejan de exigir a todos los demás sectores sociales transparencia informativa. Tanto la Fundación de Estudios de la Comunicación (Fundesco) como la revista *Anuncios* han destacado este hecho, incluso en *El País* del 16-9-1994 el profesor Sánchez Tabernero ha afirmado que España ocupa el primer lugar de Europa en falta de transparencia en este aspecto.

4.1. Las condiciones impuestas por la publicidad

Actualmente, en términos empresariales, no se contempla la viabilidad de ningún proyecto empresarial informativo sin que los ingresos por publicidad consigan amortizar entre el 50 y el 65 por 100 de los costos, según Alberto Moncada (21). En España ha sido a partir de 1994 cuando los ingresos de las empresas periodísticas por la venta de ejemplares han alcanzado a los ingresos por publicidad (22).

Chomsky le llama «licencia para trabajar» y el magnate de la prensa californiana Hearst afirmaba que «periodismo es eso que va entre los anuncios» (23). Es el caso de El Corte Inglés o cómo crear el consenso sumiso con 10.000 millones de publicidad anual.

El empresario de comunicación Alfredo Fraile no duda en reconocerlo en una entrevista a Alberto Moncada: «Cada director de periódico, de medio, tiene una lista de los amigos del dueño, para no meterse con ellos. Eso antes ocurría y eran amigos políticos e ideológicos. Hoy, sobre todo, se trata de relaciones económicas» (24).

Los boicot y las exigencias de la publicidad se hacen sin ningún recato. La emisora andaluza Radio América, propiedad del periodista Jesús Quintero, tras alinearse en contra de EE.UU. y de la guerra del Golfo, sufrió tal boicot publicitario, según publica Ramón Reig (25) basándose en el trabajo inédito de los periodistas de esta emisora, González Romero y Suárez Serrano, que tuvo que ceder a la oferta de EFE de firmar un convenio para transmitir desde Sevilla en cadena en horario nocturno por unas cincuenta emisoras abonadas al servicio EFE Radio. Los periodistas que iniciaron aquel proyecto, jefe de informativos incluido, abandonaron la emisora. Del mismo modo, todos recordamos el vil boicot que los anunciantes hicieron al diario *Liberación*.

Cuando un grupo de periodistas iniciamos el proyecto de una publicación mensual para la zona centro de Madrid —*Epicentro*—, antes de sacar a la calle

(21) MONCADA, A. *El nuevo poder informativo en España,* Libertarias, Madrid, 1991, p. 15.

(22) Diario *El País,* 8 de diciembre de 1995, que cita un estudio de la revista especializada *Noticias de la comunicación.*

(23) Citado por MONCADA, A. *El nuevo poder informativo en España,* Libertarias, Madrid, 1991, p. 24.

(24) *Ibidem.* p. 128.

(25) REIG, R. *La mente global. Un estudio sobre estructura y análisis de la información,* Libertarias/Prodhufi, Madrid, 1994, pp. 68 y 69.

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

nuestro primer número tuvimos más anuncios comprometidos que cuando la publicación llegó a manos de los anunciantes. Fue entonces cuando comenzábamos a escuchar, atónitos, las exigencias y quejas que éstos nos hacían. Ante un reportaje sobre los músicos callejeros respondieron: «¿Cómo me voy a anunciar en una revista que está defendiendo a los negros que se ponen a tocar música tapándome el escaparate de mi tienda y ahuyentan a los clientes?» Las residencias de ancianos ponían como condición para su publicidad la publicación de un reportaje sobre las bondades de mandar a los abuelitos a las residencias, los talleres de coches exigían una sección de motor en la que se recordaran las revisiones y repuestos adecuados todos los meses; por su parte, las tiendas de deporte pedían una sección sobre las prácticas deportivas adecuadas durante cada estación del año. Tras aquella experiencia entendimos perfectamente el sentido de las diferentes secciones y suplementos de las publicaciones. La sección de motor está para que haya anuncios de coches; la de Universidad o Campus, para las academias; la de informática, para los anuncios de las empresas del sector; un suplemento de bodas, para servir de soporte a las tiendas de trajes de novia y listas de boda, etc.

Uno de los razonamientos utilizados por los defensores de las teorías liberales en la prensa es el de que no son los publicitarios quienes convierten en viable un periódico mediante sus anuncios, sino la población, quien, eligiendo un determinado periódico, lo hace atractivo para la publicidad. Chomsky rebate esta tesis, el autor habla de lo que las agencias de publicidad denominan «calidad» de la audiencia, es decir, para los anunciantes no son igual todos los lectores, sino que en función de su poder adquisitivo tendrán una mayor capacidad de convocatoria publicitaria: «La idea de que la consecución de grandes audiencias hace que los medios de comunicación sean *democráticos* sufre así una debilidad inicial, ¡cuyo equivalente político sería un sistema de voto ponderado por la renta!» (26). Si analizamos los anunciantes de los diferentes medios de comunicación, según publica el informe de Fundesdo de 1994 en nuestro país, observamos que, a diferencia de la radio y la televisión, entre los nueve primeros de los diarios, ocho son empresas automovilísticas —la otra es El Corte Inglés—, es decir, una oferta publicitaria dirigida a un sector de población con suficiente poder adquisitivo como para estar barajando la compra de un automóvil con cierta frecuencia; las clases bajas si bien es verdad que en nuestro país suelen tener automóvil, éste les suele durar varios años, no suelen ser clientes habituales de estas empresas. Por contra, en televisión o en cabinas de teléfono, entre los nueve principales anunciantes aparecen productos más populares: leche Pascual, Nestlé, Coca-Cola, Tabacalera, Cajademadrid, Schweeppes, Philip Morris, etc. Este detalle nos indica que un periódico que no tenga como destinatario una clase social que está valorando con relativa frecuencia la compra de un automóvil difícilmente va a ser «agraciado» por las empresas habitualmente anunciantes en prensa.

Son frecuentes las llamadas de los medios a los anunciantes remarcando la alta influencia social y poder económico de sus audiencias, ¿serviría de algo promocionar una publicación destacando que es leído por dos millones de parados?

---

(26) CHOMSKY, N.; S. HERMAN, E. *Los guardianes de la libertad,* De Crítica. Barcelona, 1990, p. 46.

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Luego no son lo mismo dos millones de lectores si son parados que si son los afiliados al Colegio de Abogados.

Chomsky nos revela cómo un ejecutivo publicitario afirmaba ya en 1856 que algunos periódicos son malos vehículos, porque «sus lectores no son compradores, y todo el dinero que empleemos en ellos será prácticamente dinero perdido» (27).

Este hecho es el que, en opinión de Chomsky, explica el fin de la potente prensa obrera inglesa del siglo XIX, algo que ya reconocía el ministro de Hacienda británico sir George Lewis al afirmar que el mercado debería promocionar aquellos periódicos que «gozasen de las preferencias del público destinatario de la publicidad». La aparición de la publicidad permitió que la prensa conservadora alcanzase unos ingresos que le permitiesen disminuir el precio de los periódicos, convirtiendo a la prensa obrera en no competitiva que se viese abocada a una desaparición que ni los impuestos ni el acoso del Estado había conseguido, «entre 1960 y 1967 desaparecieron o fueron absorbidos por la organización del *establishment* el *Daily Herald,* el *News Chronicle* y el *Sunday Citizen,* pese a su promedio colectivo diario de 9,3 millones de lectores [...], el *Daily Herald* tenía, de hecho, más del doble de lectores que el *The Times,* el *Financial Times* y el *Guardian* juntos [...], pero tenía sólo un 3,5 por 100 de beneficios publicitarios netos» (28). La publicidad, de este modo, se erigía, en la auténtica censura de la prensa de izquierdas, al marginar a quienes no eran de su simpatía. ¿Alquien se imagina un editorial pidiendo la nacionalización de la banca al lado de un anuncio del BBV?, pero en cambio sí un reportaje sobre los placeres del turismo en la India, al lado de un anuncio de British Airwais. Si, por poner otro ejemplo, la publicidad de cosméticos pedía, según pude comprobar durante mi experiencia en el diario *ABC,* estar en las páginas de sucesos o sociedad o la de licores en las de deportes, ¿quién pedirá anunciarse en las páginas de un reportaje sobre las penas de muerte en Nigeria?, ¿la Shell?

Los anunciantes no tienen recato en imponer sus criterios sobre los contenidos. Chomsky explica cómo la empresa de productos sanitarios Procter & Gamble, el segundo anunciante en las televisiones españolas durante 1994 con 7.759 millones de pesetas (29), instruye a su agencia de publicidad diciéndole que «en nuestros programas no habrá ningún material que de un modo u otro pudiera fomentar el concepto de negocio como algo frío, despiadado y desprovisto de todo sentimiento o motivación espiritual» o el director de comunicación empresarial de la General Electric afirmando: «Insistimos en programas, con un ambiente que refuerce nuestros mensajes empresariales» (30).

---

(27) Citado por CHOMSKY, N.; S. HERMAN, E. *Los guardianes de la libertad,* De Crítica, Barcelona, 1990, p. 44.

(28) *Ibidem*. pp. 44 y 45.

(29) Según datos del anuario de Fundesco de 1994.

(30) *Ibidem* nota 27, p. 48.

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

5. *Panorama empresarial español. Concentración o no de medios. Un análisis de los lectores*

La concentración de audiencias es evidente en el mercado periodístico: catorce diarios (11,4 por 100 sobre el total) tienen en sus manos el 61,3 por 100 de la difusión. Por cierto, los otros ciento nueve que analiza la Fundación de Estudios de la Comunicación, a excepción de *Egin,* no se caracterizan por contenidos que se salgan de la norma.

En prensa, sólo nueve grupos y sociedades controlan el 71,3 por 100 de la difusión diaria, pero en realidad es excesivamente generoso hablar de nueve, puesto que entre ellos hay conexiones muy consolidadas. Un ejemplo son los lazos entre los grupos Correo, Recoletos y Prensa Española. Hasta hace poco el grupo Recoletos tenía acciones en el grupo Correo, controlado por el grupo británico Pearson *(Financial Times)* (31) y la alianza entre Correo y Prensa Española es estrecha. La otra «coalición» es entre Prisa, Godó y Prensa Ibérica. Muchos de los periódicos de este último grupo se imprimen en talleres de Prisa. *El Mundo* afirmó en mayo de 1994 que Prisa negociaba la compra del 12 por 100 de Prensa Ibérica. Otra asociación de afines es la del Grupos 16 y Zeta, si bien la venta en 1995 de Grupo 16 impide todavía saber la evolución futura de éste. La coordinación se aprecia si observamos cómo el grupo Correo, Recoletos y Prensa Española se reparten inteligentemente el mercado para no pisarse (32). Correo, las ediciones regionales Recoletos, la prensa especializada, y Prensa Española, la prensa de Madrid y Sevilla. Igual con el grupo Prisa, Godó, Prensa Ibérica: Prisa, el mercado de prensa madrileña; Godó, Barcelona y prensa deportiva, y Prensa Ibérica, los regionales.

6. *Tendencias*

6.1. Económica

Se aprecia una disminución del porcentaje de ingresos por la publicidad respecto a los procedentes de la venta de ejemplares desde 1989 hasta 1993, pasando de un 61,8 por 100 de publicidad y un 35,8 por 100 por venta en 1989, a un 48,1 por 100 por publicidad y un 47,4 por 100 por venta de ejemplares en 1993. Este hecho, fruto de la recesión económica, se espera superar próximamente, de hecho los datos provisionales de que se dispone sobre el segundo semestre de 1994 apuntan en este sentido (33). Respecto a los suplementos dominicales, hasta 1993 los ingresos por publicidad fueron aumentando, algo que dejó de ocurrir ese año. No obstante, el incremento de venta de la prensa ha permitido a los principales periódicos encajar perfectamente esta disminución de ingresos por

(31) El corresponsal del *Financial Times* en Madrid tiene su despacho en el edificio del grupo Recoletos y este periódico comenzó a imprimirse en Madrid a finales de noviembre de 1995.

(32) *Comunicación social 1994,* Fundesco, Madrid, 1995, p. 79.

(33) Diario *El País,* 8 de diciembre de 1995, que cita un estudio de la revista especializada *Noticias de la Comunicación.*

publicidad, incluso el volumen de ingresos ha pasado de 195.421 millones en 1989 a 272.928 en 1993, que supusieron unos beneficios de 20.000 millones de pesetas, según Fundesco.

6.2. Social

Del acceso público de la información se está evolucionando al acceso privado mediante pago. A la sombra del mercado, el acceso a la información se está convirtiendo, cada vez más, en un privilegio de los poderosos: bases de datos privadas, redes de información que requieren pagos, autopistas de la información gratis para el anuncio de servicios y productos, pero caras para el acceso a la verdadera información, bibliotecas privadas, televisiones telemáticas previa cuota.

6.3. Prensa gratuita

Es una de las mayores aberraciones a la que se ha degradado la prensa capitalista. Si ya la influencia y los condicionamientos de la publicidad hacían a ésta un peligroso poder fáctico en la prensa habitual por su importancia en las finanzas de los medios, en el caso de la prensa gratuita se rompe cualquier principio de libertad de expresión y derecho de información al ser las entidades publicitarias los únicos garantes de la existencia del medio: «Quien paga manda.» Su contenido no publicitario es absolutamente desideologizado, pero resulta negativo en cuanto que puede restar cuota de lectura a otros medios y erradicar de la mente de los ciudadanos la idea de que una publicación sólo es libre si está pagada por los lectores. Esta prensa ya está implantada en diferentes municipios o comarcas pasando por ediciones especiales en barrios de grandes ciudades, también dedicada a sectores específicos de población como estudiantes *(Gaceta Universitaria en Madrid)* o médicos *(Diario Médico)*. Especial importancia tienen las publicaciones dirigidas a un público cautivo, ese público que por diferentes razones debe permanecer ocioso y en espera durante un cierto tiempo; es el caso de, por ejemplo, los viajeros del Ave, Intercity y Talgo, a quienes se les ofrece gratuitamente la revista *Paisajes,* con una tirada de 100.000 ejemplares, editada por Comfersa, filial de Renfe. Su ideario lo dejaba bien claro la presidenta de Renfe, Mercé Sala, en el número 62, al celebrar el quinto año de la publicación: «Acaso su éxito radique en la sencillez de sus planteamientos.» Una sencillez que no es otra cosa que simplez, intrascendencia, desideologización y adocenamiento, la bandera de las publicaciones gratuitas. En ese mismo número, los editores de Paisajes se enorgullecen de que el 45 por 100 de los lectores se llevan la publicación a casa, cuando lo que resulta frustrante es que el 55 por 100, más de la mitad, no quieran ni regalada una revista a todo color en papel couché de más de cien páginas.

El fenómeno de la prensa gratuita introduce a debate una de las cuestiones a las que debe responder la izquierda: ¿quién debe pagar la publicación?, ¿los lectores, las subvenciones, una organización, un partido político, la publicidad? Si, como parece lógico, la publicidad no ha de ser, por las condiciones que ella im-

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

pone, la fuente que mantenga la publicación, debemos buscar, y con urgencia, el mecanismo que la sustituya si queremos que la izquierda tenga un espacio informativo en la oferta de la información escrita.

En la actualidad, el fenómeno de la prensa gratuita puede ir desembocando paulatinamente, de nuevo, en una fragmentación de los lectores en función de su clase social y su poder adquisitivo. Una élite ya previamente concienciada, crítica y con poder adquisitivo que podrá disponer de una información que trate los temas con profundidad, que analice y reflexione y una gran masa condenada a unos contenidos mediocres, superficiales pero gratis, que estará mediatizada por la publicidad, que es quien paga, que no encontrará la mínima reflexión crítica sobre el sistema en el que se desenvuelven. Eso no es otra cosa que el fascismo.

6.4. Prensa de partido

Su desaparición es uno de los hechos más trascendentales en el ámbito de la comunicación de la izquierda. Lo que actualmente existen son medios de información y debate interno (34), que cumplen una importante función de formación y comunicación de los militantes y simpatizantes de la organización, pero en absoluto sirven como mediadores entre la organización y la sociedad. Si bien, en mi opinión, es imposible recuperar esa función de los periódicos de partido, sí es responsabilidad de los partidos de izquierda, como ya desarrollaré más adelante, participar técnica, ideológica y con el apoyo de recursos de todo tipo, en los medios de comunicación alternativos con pretensiones exclusivamente de difusión y sensibilización ideológica, nunca desde planteamientos partidistas o electoralistas. En cualquier caso, éste también ha de ser un debate que deben abordar las organizaciones políticas de izquierda, qué alternativa de información proponen a la sociedad.

6.5. La prensa local y la información local

La información local ha conocido un interés inusitado entre los lectores, lo que ha provocado una rápida reacción entre los grandes de la información escrita. Como casi siempre en estos casos, la causa no ha sido tanto un mercado potencial de audiencia como un mercado potencial de anunciantes. La evolución tecnológica también favorecía la existencia de ediciones locales en los periódicos centrales, lo que permitía bajar el precio de la publicidad a costa de disminuir el ámbito de la distribución, es decir, un mismo espacio publicitario es ocupado por diferentes anunciantes, según la zona de distribución, lo que permite reducir el precio del anuncio. En el caso de Madrid, resultaba claramente necesario debido a que, al no existir ningún medio local, los anunciantes con intereses exclusivamente regionales sólo podían aspirar a un espacio de distribución nacional a un precio inaccesible. Así, en septiembre de 1993, *El País* sorprende con un suplemento diario de más de veinte páginas para Madrid, con una reducción

(34) Me refiero a *Utopías-Nuestra Bandera* y, en menor grado, a *Mundo Obrero*.

de sus tarifas publicitarias del 75 por 100. En pocos días, *El Mundo* reacciona y en apenas una semana desarrolla la infraestructura periodística para realizar una acción parecida. *ABC* también aumentaba su importante sección local y *Diario 16* crea su sección «Vivir en Madrid».

Se podría pensar que, fuera de Madrid, el interés por la información local y el prometedor mercado de la publicidad local pudiera permitir el desarrollo de empresas periodísticas modestas de capital local. En absoluto, las leyes del mercado no lo permiten, las empresas multimedia absorben a los medios locales y pasan a controlar el mercado regional, aunque sea a base de poseer diferentes cabeceras *(El Correo Español,* Prensa Ibérica y Zeta venden 959.000 ejemplares fuera de Madrid).

7. *Mitos y tópicos explotados que hay que romper*

Los medios de comunicación han explotado y rentabilizado para sus intereses, mejor que nadie, algunos mitos de las democracias liberales y de las libertades pública, que sería necesario replantear o cuanto menos analizar sin juicios previos. Veamos algunos de ellos.

7.1. Mito de la libertad de expresión

Los mitos de las libertades públicas explotados por los medios de comunicación privados les han permitido lograr una alta cota de impunidad en su quehacer que les han convertido prácticamente en los intocables y llegar a hacerse acreedores de una inmerecida fama de «guardianes de la libertad» y de la democracia, como si con ellos no fueran las luchas por el poder y los intereses políticos y económicos. Si, como más adelante veremos, esos medios están en poder de todo un entramado de intereses financieros e ideológicos, son esos intereses los que, en última instancia, están disfrutando de esa impunidad.

Me refiero a mitos como el de la libertad de expresión. Consagrado legislativamente en las revoluciones burguesas del siglo XIX, hace referencia a la defensa de los periodistas frente a los propietarios de los medios, el acceso de las minorías a los medios de comunicación y, por extensión, lo referente al derecho a la información, al derecho de los ciudadanos a estar informados. El escudamiento de los medios de comunicación o, mejor dicho, de las empresas que se dedican a comerciar con la información, en la libertad de expresión y el derecho a la información es continuo. Pero lo grave, y esto es uno de los consensos ya establecidos, es que sólo se plantean en referencia al poder político —el que en teoría está sometido al control de los ciudadanos— y no enfrentadas al poder económico —el que no puede ser controlado y participado por los ciudadanos—. Las condiciones y limitaciones impuestas a esta libertad y a este derecho por el poder económico hace ya tiempo que dejaron de ser objeto de discusión. El que una minoría no acceda a la libertad de expresión en la medida en que no pueda participar del panorama de los medios de comunicación por no «ofrecer un producto», por utilizar la terminología del mercado, competitivo a nadie le plantea

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

que se trate de una limitación a la libertad de expresión. Del mismo modo, la inexistencia del derecho de los ciudadanos a conocer las posiciones e informaciones que esa minoría pretende llevar a la población tampoco es objeto de preocupación.

7.2. El cuarto poder como contrapeso

Respecto al calificativo de cuarto poder, en referencia al carácter de contrapeso de la prensa respecto a los otros tres, en palabras de Alberto Moncada «las empresas multimedias son, ciertamente, el cuarto poder, pero un poder que se sienta a la mesa con los otros, los políticos y los económicos, para asumir la corresponsabilidad y la persistencia del sistema, y al que le toca, en el reparto de funciones, crear un consenso, confeccionar esas ilusiones colectivas y, sobre todo, mantener entretenida a la ciudadanía, sumida en sus alegrías y penas privadas, en ese escenario de experiencias vicarias que constituyen los medios de comunicación de masas, alejándola de la reflexión y, sobre todo, de la acción política» (35).

7.3. Mito de la separación publicidad/información

Habitualmente los mecanismos con los que los poderes públicos y las asociaciones de consumidores reaccionan ante el acoso publicitario se suelen limitar a pretender, por cierto infructuosamente, que los medios diferencien cara al espectador lo que se considera información de lo que se considera publicidad, como si el ciudadano, ante el reclamo publicitario, pusiese en marcha un sistema inmunitario de defensa que le permitiese defenderse de la invasión. Evidentemente, la no diferenciación convierte al receptor en mucho más indefenso, pero no porque se diferencie se ha de obviar la fuerte dosis de ideologización y conducción de la publicidad. Como afirma Ramón Reig: «¿Es que acaso la publicidad no "construye" una realidad, unos modos de ser y estar, de vivir, de comportamiento, mediante mensajes elaborados *a priori*? Y tales mensajes, ¿no están diseñados para que se dirijan en una sola dirección con objeto de consolidar un sistema de valores concreto y único?, ¿no crean en no pocas ocasiones un mundo irreal o "realmente irreal", que conlleva frustraciones psicosociológicas cuando, inútilmente, trata la sociedad de alcanzarlo?» (36). No nos engañemos, la publicidad va más allá de la mera oferta de productos para su compra, la publicidad ofrece modelos de vida, estereotipos sociales, valores y contravalores. No se venden productos, se venden modelos, tras un anuncio de whisky o de colonia se están ofertando unos modelos de vida y, aunque la gran mayoría de ciudadanos no estén consumiendo el producto anunciado, en ellos está haciendo mella toda una ofensiva ideológica repleta de ideología consumista, egoísta y machista.

---

(35) MONCADA, A. *El nuevo poder informativo en España,* Libertarias, Madrid, 1991, p. 45.

(36) REIG, R. *La mente global. Un estudio sobre estructura y análisis de la información,* Libertarias/Prodhufi, Madrid, 1994, p. 72.

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

8. *Reacciones de la izquierda y colectivos alternativos*

8.1. Reacciones de los trabajadores y la clase media como receptores

El diseño del sistema informativo ha calado perfectamente entre las clases que, en principio, deberían ser más críticas con el sistema. Los trabajadores, tras largas y agotadoras jornadas de trabajo, son el caldo de cultivo ideal para los mensajes informativos triviales, hueros y acríticos. El empresario de comunicación e imagen Alfredo Fraile se lo reconoce a Alberto Moncada en una entrevista: «Pero a mí me parece bueno que los medios de comunicación presenten una imagen benévola de la realidad, aunque sea para compensar la dureza de la vida de tantos» (37). Dudo mucho de que ese sea el modo de compensar las durezas de algunas vidas, mejor sería reconocer que es el mecanismo para poder seguirlas manteniendo en las duras condiciones de existencia.

8.2. Izquierda tradicional no imaginativa: IU, PCE

En mi opinión, se sigue aceptando *de facto* el juego de las grandes corporaciones de medios de comunicación: gabinetes de prensa al estilo más tradicional con sus notas de prensa y ruedas de prensa, movilizaciones que consisten en manifestaciones y mítines que suponen un gran esfuerzo humano y técnico, y poca rentabilidad informativa, frases ocurrentes y chistosas para que ocupen titulares, marginación de los medios alternativos en sus políticas de información, etc.

No existen movilizaciones ni acciones originales impactantes que proporcionen un buen documento audiovisual a los medios. Es evidente la falta de imaginación.

A la hora de gestionar los recursos económicos en las campañas electorales, se destinan a los mismos medios que todos coincidimos que nos son hostiles, con estos recursos, al igual que hace la publicidad, se puede premiar a los medios alternativos y, en muchos casos, sanear sus precarias economías. En el local del PCE del distrito madrileño de Latina hay una radio libre (Onda Latina) con contenidos políticos claramente de izquierdas, sacados adelante por personas que no son de IU y que deben pagar al Partido Comunista para permitirles emitir en absoluta precariedad de recursos; nunca se les contrató publicidad electoral ni los candidatos aceptaron entrevistas con ellos por su carácter minoritario.

8.3. Grupos imaginativos

No se puede negar que, con menos recursos, logran impactos informativos; como ejemplos basta recordar la pancarta de Greenpeace en el 50 Aniversario de las instituciones de Bretton Woods, las acciones de los insumisos, que van des-

(37) MONCADA, A. *El nuevo poder informativo en España,* Libertarias, Madrid, 1991, p. 127. Alfredo Fraile ha sido *manager* de prensa e imagen de Julio Iglesias y de Javier de la Rosa; según el libro *Los secretos del poder,* de José Díaz Herrera e Isabel Durán, bajo la dirección del empresario catalán, Fraile disfrutaba de un contrato blindado de 180 millones.

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

de un concierto en la puerta de los juzgados o derramarse encima un bote de pintura cuando les van a detener. Ha supuesto un éxito la convocatoria de actos, junto con otras organizaciones, para lograr movilizar a más sectores. Es el caso de la denuncia del comercio de armas, en la que se han unido una organización ecologista (Greenpeace), una humanitaria (Médicos sin Fronteras), una pacifista (CIP) y una en la órbita confesional (Intermón), que provocan una sinergia de fuerzas.

En entornos políticos resulta indiscutible el talento de Liberación y de HB en sus carteles. El de Liberación parodiando la cartelera de *El silencio de los corderos* bajo el título de *El silencio de los corcueros,* criticando la Ley Corcuera, tuvo un gran impacto.

8.4. Colectivos alternativos de información

La izquierda tradicional tiene una gran trayectoria en la elaboración de información de análisis y debate la Fundación de Investigaciones Marxistas es un buen ejemplo, pero no dispone de mecanismos de alternativa informativa, ni siquiera a menor escala que los grandes medios.

También en este plano algunos colectivos nuevos han demostrado más capacidad con menos recursos: la revista *Resumen,* que se ocupa de América Latina en clave informativa, pero con un enfoque claramente de izquierdas; el colectivo pacifista *En pie de paz,* con una publicación trimestral saneada económicamente.

9. *Hacia una propuesta alternativa*

Es ingenuo pretender como alternativa de comunicación para nuestra sociedad algo tan simple como una legislación en contra de los monopolios o los oligopolios de los medios, en la línea de la proposición de ley presentada por IU o la simple titularidad pública, si eso no va acompañado de un verdadero servicio público. Si el origen y el espíritu del que se crean los medios de comunicación es el de una empresa que requiere de una economía saneada para funcionar, el ánimo de lucro entre sus accionistas y una determinada publicidad para existir, nos dará igual que sean uno o mil los medios todos presentarán el mismo proyecto, los mismos valores y el mismo modelo de sociedad. Plantear como política de comunicación una simple ley antioligopolios es, pues, una banalidad. Las radios, televisiones o periódicos creados en el marco del mercado se replantean tanto el sistema establecido como lo pueda hacer una empresa de construcción o una fábrica de cemento, e intentar que haya muchas fábricas de cemento no garantiza que ninguna de ellas propugne un nuevo sistema social o una diferente dinámica laboral. O rompemos la dinámica mercantilista y empresarial en la estructuración de los medios de comunicación o nunca va a haber lugar para las ideas emancipadoras y anticapitalistas en las empresas de comunicación.

Nos debemos plantear desde una perspectiva de izquierda quién debe tener la propiedad de los medios: ¿el Estado?, ¿las empresas con control sindical?, ¿las

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

organizaciones ciudadanas y sociales?; ¿cómo se deben financiar?; ¿con los impuestos?; ¿con la publicidad?; ¿debemos pagar por ver la televisión?; ¿hemos de pagar el doble por un periódico de izquierdas que por uno de derechas por no contar el primero de ellos con los ingresos procedentes de la publicidad? Actualmente los medios de comunicación están al servicio del mercado publicitario, es él quien decide cuántos periódicos o televisiones ha de haber, cuáles deben ser y con qué contenidos, porque es ese poder el que los está manteniendo y pagando. Si queremos desplazar ese poder debemos buscar métodos alternativos para diseñarlos y mantenerlos. La izquierda tiene pendiente una propuesta a esta cuestión.

En cuanto a los medios escritos, ha evolucionado y se ha popularizado la fotocomposición y se ha abaratado la fotomecánica. Por dos millones y medio se puede poner en marcha un sistema de edición que incluya ordenadores, impresoras láser, escáner y CD-Rom. La popularización de la fotocomposición permite que ya cualquiera pueda acceder a un diseño atractivo y comunicativamente eficaz, aunque es verdad que se mantiene la necesidad de grandes recursos para la impresión por carestía del papel y la necesidad de grandes inversiones en infraestructura para imprimir. También los canales de distribución de los tradicionales quioscos continúan siendo privilegio de pocos.

Por otro lado, las nuevas tecnologías como el correo electrónico, utilizado incluso por guerrillas aisladas en la selva como el Ejército Zapatista de Liberación Nacional, o las televisiones locales están ahí y no podemos ignorarlas. Al igual que tantos inventos de la humanidad, estas nuevas tecnologías no son buena o malas *per se,* sino por el uso que les demos, el uso que les dé el poder y el uso que les demos nosotros. La velocidad y la intensidad de la oferta es tal que debemos pararnos a pensar qué diseño de comunicación queremos para nuestra comunidad y para nosotros mismos.

Evidentemente, tampoco sería bueno que nos perdiéramos en debates maximalistas y no abordáramos una estrategia inmediata. Contamos con la ventaja de que la sociedad no está satisfecha con la oferta de comunicación y de que algunos de los avances tecnológicos nos acercan la posibilidad de utilizarlos, por lo que, creo, ya podemos ir estudiando algunas ideas:

• Se necesita diseñar dos políticas de comunicación: la que se lanza a la sociedad a modo de propuesta y la que nos dotamos nosotros para mediar con la sociedad, ¿tenemos alguna de las dos?

• Introducir la información global a través de la oferta local. Desgraciadamente, la mayoría de la población ha perdido toda perspectiva colectiva y global ante sus problemas y, por supuesto, respecto a sus movilizaciones. Es lo que los especialistas en movimientos sociales definen como la figura del que sólo busca rentabilizar la movilización, quien sopesa lo que gana con el éxito de una movilización y el esfuerzo que le supone. Desgraciadamente, y cada vez más, las reivindicaciones y movilizaciones proceden de quien se manifiesta para pedir un parque en su barrio, pero no le preocupa que haya parques en la otra punta de la ciudad; quien se moviliza cuando cierran su fábrica, pero nunca fue receptivo a las movilizaciones ante los cierres de otras fábricas; quien no contempla la movilización ante una cuestión internacional si no ve un beneficio inmediato en su modo de vida. El proyecto comunicacional hacia esa población, que desgra-

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

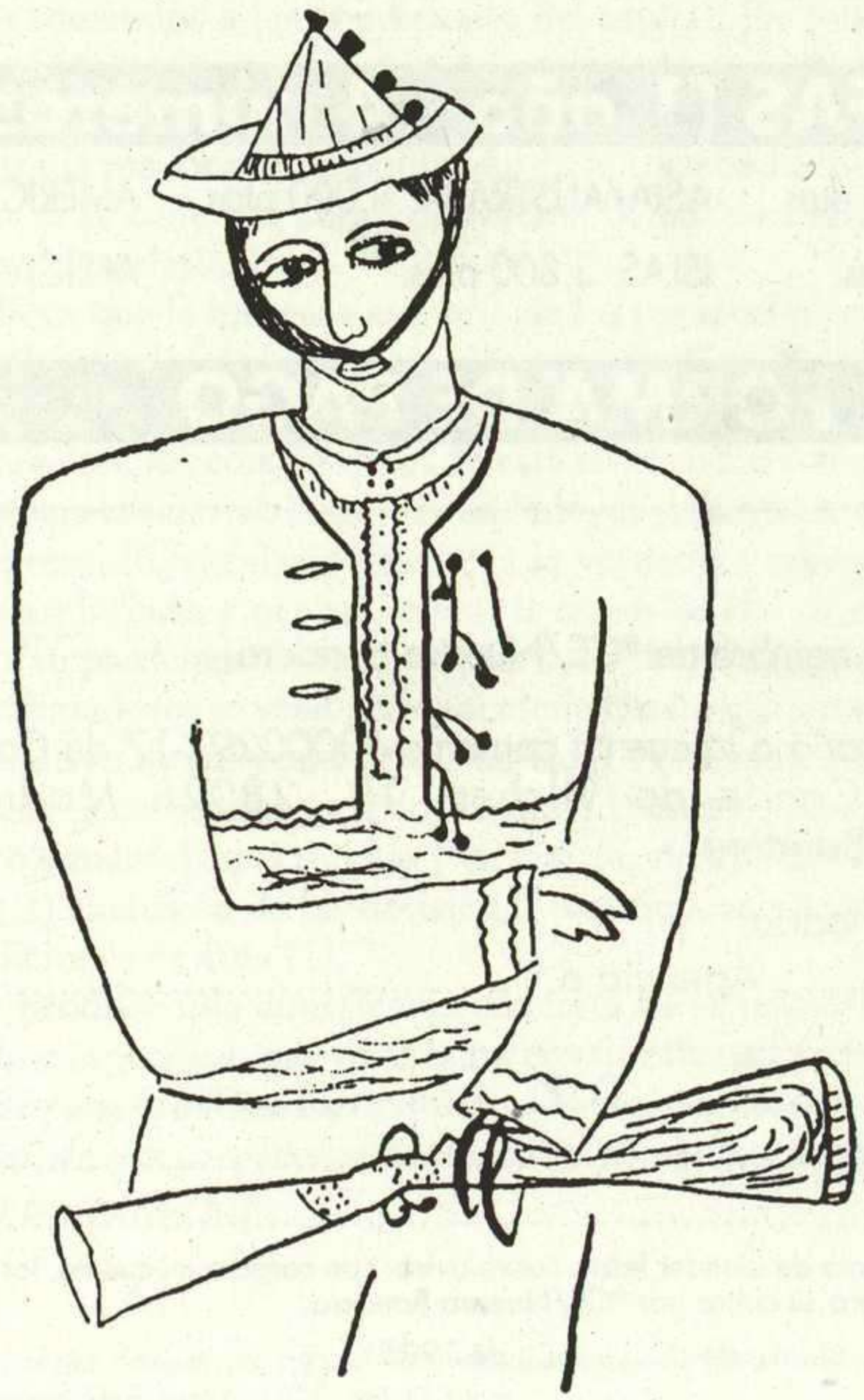
ciadamente es mayoría, es presentarle una visión global de los acontecimientos, del mundo, de las reivindicaciones. Todo proceso formativo para que el individuo tenga una visión cultural y global de todo lo que ocurre, que relacione la venta de armas de España a Marruecos con la represión y la pobreza de este país, que relacione la delincuencia de las ciudades protagonizada por inmigrantes con la miseria de unos países que obliga a sus ciudadanos a venir a un primer mundo que no los quiere integrar y sólo les deja la salida de la delincuencia, que relacione la reivindicación de un parque con una propuesta alternativa de ocio de recuperación de los espacios públicos y reniegue del transporte privado, etc.

• Por otro lado, los colectivos y organizaciones que luchan por una determinada causa están generando suficiente información con rigor y profundidad, el fracaso es que esa información no está llegando a la ciudadanía, está bloqueada por los medios. Quienes trabajamos como periodistas alternativos, elaborando informaciones y reportajes de denuncia y análisis desde una perspectiva de izquierda: ecológicos, internacionales, sindicales, lo tenemos facilísimo ante la oferta de fuentes informativas alternativas. La dificultad estriba en la inexistencia de medios para difundir esa información para que llegue a una población que no está concienciada, porque simplemente no está informada. Evidentemente, quien quiere se informa, se suscribe a un par de publicaciones alternativas que le cuestan cinco veces más que una revista comercial, no son a color y no están en los quioscos y ya está. Pero, evidentemente, hace falta una determinada actitud positiva que la mayoría de la población no tiene, máxime cuando su tiempo de consumo informativo se lo está secuestrando la publicación gratuita del barrio o la televisión y la radio comercial, que además es gratis. Creo que algunas organizaciones deben asumir la labor y responsabilidad de difundir la información que otras se encargan de elaborar, pero ya no disponen de recursos ni estrategias para difundir más allá de sus militantes. Es decir, crear «organizaciones sociales de comunicación» que sean el apoyo informativo de esas determinadas ideas sin ningún proyecto de imagen y proyección de la propia organización. Se trata de que no sea la propia organización la que se autopromocione, sino que trabaje en la difusión de esas ideas e informaciones que comparte y que otros han elaborado (movimientos sociales, grupos ecologistas, ONG para el desarrollo, asociaciones de amistad con otros países, colectivos de inmigrantes o de derechos humanos). El mantenimiento de estas organizaciones no debe resultar más difícil que el necesario para los movimientos y organizaciones que generan la información.

• Las organizaciones políticas que disponen de recursos gracias no solamente a las cuotas de sus militantes, sino también a ayudas gubernamentales, me refiero a sindicatos y partidos políticos, también tienen una gran responsabilidad en el mantenimiento de estas organizaciones informativas. Muchos de los locales de estas organizaciones están infrautilizados, sus medios humanos, técnicos e informáticos no están compartidos con la sociedad y esa gran cantidad de dinero que es la publicidad electoral la están utilizando del modo más reaccionario posible: dándose a los medios de comunicación que tanto critican y denuncian sin acordarse nunca de esos famosos medios alternativos por los que tanto se aboga.

• Ni que decir tiene que tampoco las organizaciones políticas, en especial Izquierda Unida y el PCE, se han dotado de medios de comunicación no exclusivamente partidistas o de debate, sino informativos que ofrezcan a la sociedad una alternativa de comunicación participativa y plural. Una comunicación dirigida a los no convencidos.

En conclusión, ninguna propuesta cultural o comunicativa que nazca sometida a las leyes del mercado va a dotar a la izquierda de posibilidades de desarrollo ni a la sociedad de cambios de valores hacia una línea de mayor emancipación de los individuos. Puesto que el mercado está ahí, con sus leyes, sus reglas y sus imposiciones, hemos de estudiar cómo burlamos sus estructuras para construir un modelo alternativo. Tenemos muchas dificultades, pero también algunas ventajas: la gente no está satisfecha con el modelo de cultura existente; trabajar por la cultura y por la comunicación es una de las mayores satisfacciones del ser humano y seguro que no van a faltar voluntarios, y, por último, las estructuras de comunicación y culturización propuestas por el sistema necesitan ganar dinero para funcionar, las nuestras, en cambio, no. ■



El Bandolero, de Federico García Lorca.

Nuestra Bandera

UNA REVISTA PARA EL DEBATE DE TODA LA IZQUIERDA

DATOS PARA LA SUSCRIPCION

Nombre: .....

Dirección: .....

Localidad: .....

C. P.: ..... Tfno.: .....

ME SUSCRIBO A PARTIR DEL NUMERO ..... DESEO RECIBIR LOS NUMEROS ATRASADOS .....

1996 TARIFAS (1 año - 4 números)

PENINSULA: 3.500 ptas. ASIA/AUSTRALIA: 8.000 ptas. AMERICA: 4.000 ptas.

EUROPA: 4.000 ptas. ISLAS: 3.800 ptas. AFRICA: 4.000 ptas.

FORMA DE PAGO

☐ Giro Postal n.º .....
Adjuntar resguardo

☐ Talón nominativo a nombre de PCE/Nuestra bandera.

☐ Transferencia bancaria a la cuenta corriente 60000294-17 de Caja-madrid, sucursal 1860, c/ Conde de Vilches, 19, 28028 Madrid, a nombre de PCE Nuestra Bandera.

☐ Domiciliación bancaria:

Banco ..... Agencia n.º .....

Domicilio .....

Población ..... D. P. .....

Número cuenta / libreta .....

Titular de la misma .....

Les agradeceríamos tomen nota de atender hasta nuevo aviso, con cargo a mi cuenta, los recibos que a mi nombre sean presentados para su cobro por PCE/Nuestra Bandera.

..... de ..... de 1995

..... FIRMA:

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

Situación y perspectivas de la TV pública

Vicente Romano

1. *Valor de uso de la televisión*

En la producción material de la sociedad capitalista el rasgo fundamental es que los asalariados están sometidos a las condiciones del capital. En consecuencia, las formas de interacción y de comunicación del asalariado constituyen la base de las relaciones interhumanas. Por lo que estas formas de interacción y comunicación, vigentes para la mayoría de la población en la sociedad capitalista, sólo pueden entenderse si se conciben como derivación de las formas de interacción y comunicación del asalariado.

Las estadísticas dicen que la inmensa mayoría de los telespectadores la constituyen las capas medias y bajas de los asalariados y sus familias. En relación con sus posibilidades de trabajo, reproducción y toma de decisiones, así como de ser conscientes de su situación, los componentes de esta clase social están condicionados por esta dependencia salarial. Pues, por un lado, al presentarse como equivalente del trabajo prestado, el salario desvirtúa la verdadera relación del dominio entre trabajo asalariado y capital, o sea, la sumisión del primero al segundo. Por otro lado, su participación en la riqueza social bajo la forma de salario conduce a que los trabajadores se vean permanentemente desclasados, así como al empeoramiento relativo de sus condiciones de vida. Traducido a la práctica, esta experiencia básica se caracteriza por dos hechos: 1) escasez de bienes y servicios, desgaste físico y mental en el trabajo y en la casa, tiempo libre absorbido por las necesidades; 2) exclusión de las decisiones económicas que afectan a su trabajo y a sus condiciones de vida (1).

Esta experiencia produce una consciencia concreta de la realidad, con una cualidad *comunicativa* específica, que determina el valor de uso de la televisión para los trabajadores y sus familias. Las manifestaciones empíricas de esta consciencia de la realidad, de sus consecuencias (también comunicativas) y sus contradicciones pueden resumirse así:

(1) Cf. HOLZER, H. *Theorie des Fernsehens. Fernseh-kommunikation in der Bundesrepublik Deutschland,* Hoffmann und Campe, Hamburgo, 1975, pp. 143 y ss.

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

Primero. En el centro de trabajo, ya sea fábrica u oficina, se es uno entre muchos, estando sometidos a relaciones autoritarias y jerárquicas, generalmente competitivas. Estas se juzgan y tratan únicamente en función de su valor y aplicación en los procesos de producción y administración. Estos procesos vienen dados de antemano y apenas pueden influir en ellos. La cualidad comunicativa de esta situación y su correspondiente «consciencia» vienen marcadas esencialmente por la relación *mando-obediencia.* Estas circunstancias revelan el carácter retórico de las palabras «libertad» e «igualdad» bajo el dominio del capital.

Segundo. Los partidos políticos, que supuestamente representan los intereses de los electores, quedan fuera del control e influencia de éstos, puesto que las decisiones más importantes se toman en gremios y comités nada públicos. El Parlamento aparece como una instancia situada por encima de los conflictos sociales. Las implicaciones comunicativas de esta situación se pueden representar también como relación de *mando-obediencia.* A la orden de «vota a fulano o zutano, al partido x o y» se suele oponer el temor subliminal. El carácter imperativo de la demagogia política es manifiesto. No es infrecuente que los partidos y sus dirigentes apelen abiertamente al miedo y a las amenazas de un futuro mucho peor si no se les vota a ellos.

Tercero. Las instituciones culturales y educativas deberían fomentar las capacidades individuales en el dominio consciente, solidario y creador de las condiciones sociales. Mas, por su forma y contenido, están orientadas a la socialización y cualificación, esto es, a formas de relación y trabajo basadas en la represión de esas capacidades. También aquí domina la relación *mando-obediencia.*

Cuarto. Por encima de estos problemas está, finalmente, la discrepancia, cada vez mayor, entre las posibilidades materiales y espirituales que podría ofrecer a la población trabajadora una sociedad industrial racionalmente organizada y la porción real de bienes materiales y espirituales que recibe bajo el capitalismo. Esta discrepancia se manifiesta como contradicción entre los requerimientos imperativos (las órdenes) para consumir y comprar y las renuncias a hacerlo por falta de medios (de dinero). La cualidad comunicativa de semejante estado de cosas señala una doble *cosificación:* los consumidores son «objetos» que obedecen órdenes y «objetos» de cosas (mercancías) y leyes (intercambio de mercancías) que presentan la comunicación social como comunicación mercantil.

Los rasgos comunicativos de esta situación son el empleo creciente de estereotipos y tópicos cosificados, así como la incertidumbre, la angustia y el temor al castigo. Las causas, implicaciones y consecuencias de este estado de cosas colocan a los trabajadores asalariados bajo una especie de *represión* que afecta a las formas de comunicación e interacción que conducen a la adaptación *inconsciente.*

Este comportamiento se caracteriza, a su vez, por dos factores:

1. Pone a los sujetos a disposición de las relaciones de dominio existentes, al impedir que se cuestionen las normas vigentes y se debatan otras alternativas.

2. Impide que los sujetos sean conscientes de sus intereses, al convertir la capacidad reflexiva de los sujetos en actividad sometida (2).

Se manifiesta así la inconsciencia de los sujetos acerca de sí mismos y de su nexo social. Por lo que se refiere al valor de uso de los medios de comunicación, tiene esta consecuencia:

---

(2) Cf. ROMANO, V. *La formación de la mentalidad sumisa,* Ed. La Catarata-FIM, Madrid, 1993.

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El deseo y el derecho de los trabajadores y sus familias a la transmisión de saberes, legitimación y terapia social a través de los medios de comunicación, y en especial de la televisión, se basa, por un lado, en las necesidades inmanentes al desarrollo de las fuerzas productivas y, por otro, en la (de)formante cualidad de las relaciones capitalistas de producción.

Las encuestas sobre expectativas y actitudes de los telespectadores revelan, sin embargo, que la televisión dedica la mayoría de sus programas a la terapia social, o sea, a la compensación (ilusoria) de las carencias, sobre todo afectivas, de la inmensa mayoría de la población. Basta comparar la proporción entre programas de entretenimiento (películas, series, concursos, deportes, etc.) con los de debate, información, educación, etc. La programación y toda la publicidad comercial que la embarga orientan el comportamiento hacia el consumo masivo y hacia la pasividad del tiempo libre.

2. *Perspectivas*

En un escenario dominado a nivel mundial por los imperios multimediales de la comunicación cabe preguntarse por el futuro de la radiotelevisión pública, ya sea estatal, regional o local. En un paisaje regido por el principio de la rentabilidad económico-financiera parece que está fuera de lugar, por anacrónico, cualquier sistema orientado por principios de rentabilidad social, esto es, que se entienda y funcione como *servicio público*.

En el nombre del «progreso», aunque sin especificar si quienes se benefician de él son los pocos o los muchos, se justifica la desaparición o reducción a un mínimo testimonial, de la RTV pública con estos argumentos: exceso de personal y, además, burocratizado; demasiados gastos, que hay que sufragar con dineros públicos, esto es, vía impuestos; modelos anticuados de programación y comunicación, etc. De ahí las demandas de disminución drástica de personal y costes, denominada racionalización, o incluso de su progresivo desmantelamiento y privatización. El modelo a seguir sería el de los países de Europa oriental, antes «comunistas».

Empero, las cosas no parecen ser tan sencillas. El funcionamiento por criterios de comercialización y bajos costes suscita cuestiones como la calidad de los programas, la tradición cultural, la soberanía nacional, si el público —las grandes audiencias— espera algo más que entretenimiento, etc. En un firmamento ocupado por astros como Murdoch, Turner, Bill Gates, Bertelsmann-Kirch, Berlusconi, Polanco y otros satélites menores cabe preguntarse qué espacio queda para los sueños, para la utopía transformadora, la creatividad, el pluralismo, el desarrollo multilateral de la personalidad, etc. Pues la vieja «fábrica de sueños» (Ilia Ehrenburg) ha pasado a ser una «fábrica de mentiras» (Lolo Rico) y también de pesadillas y angustias. La red medial, las «autopistas» por las que circula y se mueve todo lo imaginable (siempre que produzca beneficios), se publicita como paraíso presente y futuro de usuarios/clientes/consumidores individualizados. Pero nunca se habla en este contexto de ciudadanos, de seres humanos integrantes de una sociedad en la que actúan de manera inteligente, racional y libre.

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

Los propagandistas de la modernidad califican los cambios efectuados en los medios de giro copernicano, de revolución comparable a la introducida por la electricidad: la mecanización. Anuncian a bombo y platillo el advenimiento de la sociedad de la información y de la comunicación. Se refieren, en primer lugar, y casi siempre, a los cambios tecnológicos. El concepto de «nuevas tecnologías de la información y la comunicación» ha adquirido carta de naturaleza en la jerga profesional. Pero los comunicadores, los actores de la comunicación, las personas que pueden o quieren relacionar los contenidos comunes, suelen actuar en los grandes escenarios como apéndices, como comparsas y además molestos.

Es indudable que las tendencias manifiestas en los medios electrónicos apuntan a su interconexión en redes mundiales. Por lo que se refiere a la TV, la consiguiente multiplicidad e individualización de la oferta se traduce en la reestructuración del mercado televisivo, con la TV pública perdiendo cuotas considerables del mismo. El resultado es la fragmentación: del mercado, de la oferta, de las audiencias, etc.

Los criterios de mercantilización se han impuesto por doquier. Desde el punto de vista de la crítica de la cultura, en la década de lo sesenta la queja dominante era la de convertirlo todo en mercancía: el arte, los sentimientos, la religión, las ideas, etc. Esta crítica, iniciada por Karl Marx y desarrollada por la Escuela de Frankfurt, no tuvo seguidores, a pesar de que se hayan cumplido sus pronósticos más pesimistas. El mercado se ha adueñado de esferas de la vida humana antes impensables. T. Adorno no podría haberse imaginado que habría mujeres que, por un salario, alquilarían su matriz para criar niños ajenos. O que se comercializaría con órganos humanos, especialmente de niños, en los mercados negros. Se pensaba entonces que la compraventa tenía sus límites. Pero este último decenio se empeña en demostrar que no los hay.

En el ámbito de la radio y de la televisión, el principio rector estriba en vender las mayores cantidades posibles de seres humanos (audiencias) a los intereses económicos. A principios del siglo XIX, con el fin del feudalismo, se abolió formalmente la esclavitud en Europa, aunque en América no se hiciera hasta la segunda mitad del XIX y en algunos países asiáticos, como Arabia Saudí, a mediados del siglo XX. Se otorgaba así al ser humano la dignidad de sujeto no comerciable. Hoy día, con un pie en el siglo XXI, como quien dice, el *zoon politikon* griego, el *citoyen* emancipado de la Revolución Francesa, se ha convertido en el *consumidor*. La capacidad de consumo del individuo es el baremo de su valor social. Surge así un feudalismo económico totalmente nuevo. De un lado, un número cada vez más reducido de quienes detentan el poder en la economía y en los medios; de otro, un número cada vez mayor de consumidores mercantilizados a través de los medios.

El resultado de la comercialización es lo que el norteamericano Michael Tracey llama el «discurso del mercado» y la «cultura de la razón pervertida», establecida de forma dominante en la década de los ochenta a nivel nacional e internacional. Esta cultura abstrae del pensamiento todo lo cualitativo y utiliza categorías de eficacia mercantil y de rentabilidad económica.

La aceptación del «discurso del mercado» ha conducido a la comercialización de las televisiones públicas. No obstante, a pesar de todos los ataques, amenazas y proyectos de privatización, la radio y la televisión públicas son necesarias y, por lo tanto, tienen futuro.

Pero, si quieren sobrevivir, no sólo tendrían que reducir sus gastos superfluos y desburocratizarse, sino marcar muy bien sus diferencias con las privadas. Lo primero pueden hacerlo, por ejemplo, mediante:

a) el intercambio y valoración de programas y estrategias comunes;

b) la transparencia de los costes y la autorresponsabilidad de las relaciones en los mismos;

c) la utilización racional de los recursos;

d) la exploración y apertura de nuevas fuentes de ingresos;

e) la reducción de algunos espacios (3).

La TV pública, ya sea estatal, autonómica o local, necesita dotarse de un perfil propio, claramente discernible para el telespectador. Su forma de organización ha de estar orientada al bien común y comprometida con la sociedad. Ha de ser diferente y verse como tal en los contenidos, las formas, las rejillas, la presentación, el trato con sus invitados, el interés periodístico, sus ofertas de entretenimiento, así como en la inteligencia, el humor y el calor humano del ambiente del programa.

La radiotelevisión pública es siempre:

- *plural,* no sólo en la información, sino también en la expresión, presentación y formas;
- *profesional,* esto es, el programa se realiza lo mejor posible;
- *culta,* es decir, conserva y propaga el humanismo en el trato con las personas (tanto ante la cámara como en el estudio), en el uso de las imágenes, en todo lo que afecte a la vida y a la coexistencia humanas;
- *combativa* en la defensa de las necesidades del público, o sea, de lo perteneciente al pueblo;
- *audaz* en las ofertas que hace al público;
- *promotora* del proceso participativo, de la democracia;
- *general,* en los contenidos y en el acceso.

La radiotelevisión pública, no gubernamental ni partidaria, es la única que puede garantizar una comunicación plural. En el mercado de las ideas circulan, sin embargo, conceptos ambiguos como «variedad», «sistema dual» (privado y público) o «desregulación». Pero las cosas no son tan idílicas como las presenta el «discurso del mercado». También éste está sometido al principio de ambivalencia.

Así, por lo que se refiere a la variedad cuantitativa, a la multiplicidad de medios, la sociedad actual, por un lado, es la mejor abastecida de toda la historia. Mas, por otro, aumenta el desconocimiento y el desinterés por los estados de cosas sociales y políticos.

Mientras los sistemas mediales abarcan todo el mundo creando una internacionalización jamás conocida (la mundialización de la economía, de la comunicación, del pensamiento mercantilista, etc.), proliferan por todas partes los movimientos de emancipación nacionales y regionales. Esto es, mientras los medios convierten el mundo en una aldea (McLuhan), los seres humanos pretenden convertir su aldea en el mundo.

---

(3) Cf. el número 17 de *Agenda. Zeitschrift für Medien, Bildung, Kultur,* enero-febrero de 1995.

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Cierto, el «mundo desarrollado» vive en una publicidad casi total. Se publican y conocen las intimidades de cualquier figura popular o medialmente famosa, incluidos sus genitales. Pero disminuye el interés por la *res publica*. Cada vez hay más personas que se refugian en la esfera privada, en el consumo, el egoísmo y el individualismo. La sociedad hedonista del entretenimiento y de los medios ofrece contrastes, cada vez más profundos, de la realidad menospreciada o no percibida.

La sociedad descansa, por un lado, en la confianza en las instituciones. Pero, por otro, éstas se gastan cada vez más en relaciones públicas y de lavado de imagen, organizan acontecimientos para salir en los medios de comunicación y, al mismo tiempo, se quejan de una creciente pérdida de credibilidad. Baste, como muestra, la situación de los sindicatos, en particular los que se autodefinían no hace mucho como «sindicatos de clase».

En toda Europa se ha ensalzado la «desregulación», aunque también se buscan desesperadamente instrumentos para conservar los últimos niveles de calidad y controlar la consecuente concentración de medios en manos privadas. Por absurdo que parezca, se empieza a pedir a gritos reglas para la regulación de la desregulación.

Estos antagonismos tienen su génesis y sus consecuencias. Los protagonistas de la nueva proliferación de medios siguen afirmando que la multiplicación de canales equivale a variedad cualitativa. Cada cual se organizará su propio programa, se dice. Pero en realidad no es más que la multiplicación de canales técnicos de difusión que se aplican para el uso múltiple de lo mismo. La transmisión masiva de realidad y ficción difumina los límites entre ambas (H. Pross). Y esta circunstancia tiene consecuencias para el conocimiento.

La proliferación de canales dificulta la orientación. Empieza a cansar el esfuerzo que se requiere para informarse y buscar los programas interesantes, para acostarse tarde si se quieren ver o grabarlos en el vídeo para verlos después, etc. Para muchos, la televisión no resulta ya tan divertida como antes. Molestan los anuncios y sus continuas interrupciones, pese a la directiva europea. Aburren la violencia y la banalidad, que sustituyen al verdadero humor, aunque haya que divertirse a muerte (Neil Postman). Crece la frustración y el desengaño. En su afán por conquistar audiencias, la televisión pública ya no se diferencia de la privada y ambas se contraprograman. La multiplicidad de canales ya existentes, más los ciento cincuenta que se anuncian en un futuro inmediato, tiene sus repercusiones en la percepción y en la conciencia. El salto constante de un canal a otro, efectuado con el mando a distancia entre cada 3 y cada 11,5 minutos, según el número de canales que estén a disposición del telespectador, obstaculiza el conocimiento hasta hacerlo imposible. El conocimiento necesita tiempo para clasificar, elaborar, valorar, sacar conclusiones. Parece que la hiperabundancia de estímulos perceptivos no sólo cambia la imagen del mundo, sino también las emociones del ser humano. Además, la tan cacareada variedad no fomenta la comunicación social, las relaciones humanas solidarias, sino que más bien la dificulta. Según una investigación del Instituto Hans Bredow de Hamburgo, durante dos tercios del tiempo en que el televisor está encendido sólo hay una persona ante la pantalla. Hasta los niños cierran hoy la puerta de su cuarto y la ven a solas. Más comunicación de masas, más multiplicidad, lleva a la indi-

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

vidualización y a la pérdida de comunicación personal. Se reducen o desaparecen las posibilidades del contacto elemental humano y la capacidad del diálogo social. De este modo se ve amenazada la esencia de la democracia y, con ella, el objetivo de toda comunicación social: el ciudadano consciente y solidario.

La comunicación con sentido presupone comunidad de intereses, necesidades, códigos, experiencias, etc., entre los participantes del proceso comunicativo. Los miembros de la sociedad tienen que significar lo mismo cuando utilizan las mismas palabras. Para conseguirlo se requiere una comunicación común.

Los diferentes tipos de la moderna comunicación de masas contribuyen de modo notable a la socialización del individuo. Su visión e imagen del mundo se compone de un entramado de vivencias, de una mezcla de comunicación directa, personal y de su participación en la comunicación de masas.

La TV puede establecer el vínculo entre individuos y grupos. Participa activamente en el proceso de opinión pública y, por tanto, en la formación del consenso social. Ahora bien, mientras aumenta la complejidad de la sociedad se reduce la de la comunicación de masas. Las dictaduras y los sistemas construidos según el principio de jerarquía no necesitan el intercambio de ideas. Más bien se esfuerzan por obstaculizarlo. Sus consecuencias son organizaciones con bajo nivel de innovación, anquilosamientos que llevan a la muerte de estos sistemas. El ejemplo de los países de Europa oriental, de los antiguos «países comunistas» o de «democracia popular» en versión autoritaria, unidireccional, es bien ilustrador.

La democracia moderna se nutre de la competencia de ideas innovadoras. Sin explicarles a los ciudadanos los estados de cosas que son decisivos en el ámbito sociopolítico, en el de las relaciones laborales, en el de la contaminación ambiental, etc., no se puede crear un consenso con miras a establecer una base cultural y espiritual para el dominio de las complejidades y la superación de las contradicciones.

La tendencia apunta más bien en sentido contrario: a la presentación simplificada de los contenidos. La consigna más propagada reza: hay que ofrecer información corta y llamativa, de efecto inesperado, como los titulares de los periódicos sensacionalistas. Este criterio conduce a la visualización de la oferta. La inundación de imágenes domina el medio. Lo que no puede mostrarse en imágenes escuetas pasa al fondo o apenas aparece en la pantalla.

La visualización y la simplificación excluyen los estados de cosas que no se amoldan a la simple presentación gráfica. También la política se reduce a lo mostrable. Se suele dejar de lado la pretensión ilustradora de esclarecer el fondo de las cosas, de mostrar nexos complicados y, por ende, capacitar al telespectador para que se forme sus propios juicios.

En la evolución de la televisión del futuro, más que de una revolución habría que hablar de una nueva fase: la transición a la era de la compresión digital de datos y de la diversidad multimedial. Todo parece indicar que la televisión, ya sea pública o privada, seguirá desempeñando en el futuro un papel dirigente. La televisión formará parte de una refinada infraestructura medial conectada al ordenador, decodificador, satélite y teléfono. Pero las formas de comunicación, las estrategias de percepción y las actitudes, los valores sociales y su cambio, etc., seguirán estando codeterminados y marcados por la televisión y a través de ella. La ventana electrónica seguirá ofreciendo a sus usuarios orientación y consejos para la acción.

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

Todo apunta a que la inflación de canales está aquí para quedarse. Las televisiones privadas procuran mejorar la rentabilidad, su tasa de beneficios, mediante fusiones, abaratamiento y uniformidad de la programación, equivalente, por lo general, a su degradación cualitativa.

Ante esta situación tiene sentido proteger y desarrollar una televisión pública que sirva de contrapeso. Frente a la privatización y uniformidad simplificadora de la televisión comercial, es menester disponer de un foro crítico para el diálogo y el debate de ideas, regidos por la pluralidad de opiniones y la riqueza expresiva. Ese foro puede ofrecerlo la televisión pública, que debe convertirse así en elemento constitutivo de la democracia.

Para eso se requiere sacarla del mercado y prescindir de las dependencias publicitarias, gubernamentales y partidarias. Sólo la financiación pública puede proporcionar calidad, salvar la televisión para la «cultura» y defender un nivel de información adecuado para conocer y dominar el entorno y para desarrollar la voluntad democrática de los ciudadanos.

John Reith, fundador de la BBC en los años cincuenta, dijo esto: «Quien se precie de darle al pueblo lo que éste pide crea una demanda ficticia de bajo nivel que luego se encargará de satisfacer.» La calidad no es algo para minorías, algo que le sea indiferente al gran público. Una RTV de calidad necesita, como toda calidad, de libertad y tranquilidad para la producción, de autodeterminació y no de heterodeterminación. El mercado sólo la garantiza a corto plazo y ocasionalmente. Para que se puedan planificar y asegurar tienen que emanar del consenso social.

La oferta de la televisión pública tiene que regirse como servicio público con un cometido muy claro: la integración solidaria de la sociedad. Ante la fragmentación presente y futura de la privada, la televisión pública no es de los pequeños grupos. Tiene una tarea global que jamás puede desempeñar la comercial. La calidad de sus programas tiene que corresponderse con la calidad y no con la cantidad de su público.

La televisión pública tendrá que reconocer y aceptar que se han acabado los tiempos de la expansión y que no puede ampliar más sus posibilidades publicitarias.

En el sistema dual de propiedad hay que proteger y desarrollar la televisión pública en razón de la calidad de los procesos democráticos. Sólo el *cogito, ergo sum* justifica que todo poder dimana del pueblo. El *consumo, ergo sum*—, el *vídeo, ergo sum*— ridiculizarían la Constitución al establecer el principio de que todo mercado parte del medio.

Para la aceptación y el aumento de la calidad de los programas es decisiva la motivación de los colaboradores.

Calidad de los programas, independencia periodística, así como amenidad, no son excluyentes, sino perfectamente compatibles. Hay que dar marcha atrás a los intentos de aumentar la cuota de audiencia mediante la adaptación a la oferta de entretenimiento de los canales comerciales. La TV pública tiene que desarrollar un perfil propio, claramente diferenciado.

Desde el punto de vista organizativo, una estructura federal haría de contrapeso a los poderes centrales.

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

3. *Defensa de la televisión pública (4)*

Como todo el mundo puede apreciar, la introducción de las televisiones privadas no se ha traducido en una mejora de la calidad de la programación, sino más bien al contrario. La radiodifusión pública, esto es, el conjunto de radios y televisiones públicas (municipales, autonómicas y estatales), se ha degradado progresivamente en su afán por competir con las privadas sobre la base de la comercialización y la conquista de las audiencias, o sea, de los reclamos comerciales. Muchas de las críticas que se le hacen a la radiodifusión pública están, pues, justificadas. Sin embargo, no hay por qué abandonar toda esperanza.

La introducción de la TV privada se ha hecho antes de que se le haya permitido a la pública desarrollar sus capacidades y explotar sus posibilidades. La privatización equivale a una expropiación del ciudadano, por suponer una limitación o mutilación del sistema público. Restringir el sistema público significa reducir los procesos de aprendizaje en la sociedad democrática. Como sistema de comunicación abierto, la democracia se convierte así en un círculo cerrado de opiniones. La opinión pública pasa a ser la opinión publicada de los pocos que tienen el poder para publicar, es decir, el acceso a y la propiedad de los medios.

En vez de imitar o reproducir los peores rasgos de la privada, la radiodifusión pública debiera acentuar, por el contrario, sus diferencias y cualidades específicas. Los comprobados inconvenientes de la comercialización constituyen un fuerte argumento en favor de la RTV pública, incluidos los «nuevos medios». Si lo que se pretende es el pluralismo democrático para solucionar los conflictos sociales, hay que impedir que los intereses comerciales unilaterales se apoderen de los medios «viejos» a través de los «nuevos». De lo que se trata fundamentalmente es de defender y proteger la libertad de la RTV pública y su carácter esencial de servicio público frente a los intereses particulares, independizarla de las coacciones y servidumbres comerciales, gubernamentales y partidarias.

Mientras el objetivo de la RTV privada es el máximo beneficio, el de la pública debe ser conseguir la mejor programación posible. En términos generales, la finalidad principal de la comunicación es mejorar la calidad de la vida y la formación de opinión, voluntad y sentimientos democráticos. De ahí que el principio rector deba ser el de la rentabilidad social y no el del beneficio privado, como en la sanidad pública, por ejemplo.

De lo que se trata, por tanto, es de mejorar la RTV pública, de desarrollar sus potencialidades como servicio público, es decir, como cosa pública, del pueblo. Se cumple esta tarea cuando hay una oferta de información que va desde la noticia local a las del mundo; cuando se ofrece esparcimiento, cultura, educación y formación continuada para los grupos más diversos; cuando se toma en cuenta la diversidad de las regiones, de los grupos sociales, de las opiniones políticas, etc.; cuando los programas se suministran de modo impecable desde el punto de vista técnico y de producción.

La radiodifusión pública debiera avanzar más allá del ofrecimiento de los rituales sociales y presentar las motivaciones y experiencias de sus participantes, comunicar también las de quienes no participan y preguntarles por qué no com-

(4) Cf. ROMANO, V. «En defensa de la RTV pública», en *Mundo Obrero,* n.º 8, abril de 1992.

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

parten las opiniones socialmente corrientes. Sólo cuando se escucha y se muestra la otra parte nos acercamos a la objetividad (y realidad) postulada en los programas. La verdad implica numerosos matices.

El pluralismo debe reflejarse también en su organización, con representantes de los grupos y gremios socialmente relevantes. La democratización de la RTV pública (y también de la privada) implica necesariamente su democratización interna. En este sentido, no sólo hay que preguntarse por las oportunidades que tiene el ciudadano de satisfacer sus necesidades de información y esparcimiento y de articular su opinión en el proceso democrático. También hay que preguntarse por el papel que desempeñan los trabajadores de las empresas en el desarrollo de las mismas y en su programación. Para eso hay que mejorar y ampliar el derecho de cogestión de la redacción de los programas y reforzar la información crítica de temas del mundo laboral. Los intereses de los trabajadores deben reflejarse también en los programas de entretenimiento para competir con las series extranjeras de violencia y corrupción.

El punto de partida para el desarrollo de la comunicación pública no debería ser los intereses comerciales de unos grupos cada vez más minoritarios que ya monopolizan otros medios de comunicación como la prensa o el libro, sino el *acceso libre* de todos a una información amplia y plural. Política de medios es sinónimo de lucha por el acceso a los medios.

Entendidos como servicio público, los medios, especialmente la RTV, tienen cometidos claros que aún no han desarrollado:

- Dirigirse a toda la masa de usuarios con todas sus posibles diversificaciones.
- Demostrar que es posible realizar un servicio público *con éxito,* de manera que los medios privados se vean obligados a imitarlos.
- La responsabilidad social de promover la creatividad.
- Hablar a las minorías y hacer reflexionar a la mayoría sobre ellas.
- En este sentido, le incumbe al Estado y a las administraciones públicas salvaguardar las culturas nacionales.

Como servicio público, la RTV pública tiene la noble misión de *fomentar la conciencia crítica del ciudadano.* Esta labor no puede hacerla la RTV privada, interesada en vender su mercancía barata al mayor número posible de consumidores.

La RTV pública puede y debe ofrecer la *igualdad de oportunidades para todos.* El sistema público puede y debe asegurar que todos los grupos de la población tengan acceso a los medios, es decir, que sus contenidos sean democráticos, plurales y críticos. Por otro lado, el control público reduce el peligro de abusos y permite a las emisoras la mayor libertad posible.

Está demostrado que tres o cuatro canales bien utilizados ofrecen suficientes posibilidades de pluralidad, diversidad y equilibrio. Lo que importa no es el número de botones, sino la diversidad de opiniones. El aumento de canales no basta. Si todos ofrecen la misma música, los mismos espectáculos banales, la misma información protocolaria, etc., no será una RTV para todos, sino para los creadores de uniformidad y conformismo, para la compensación fácil de las angustias y frustraciones de esta «sociedad libre de mercado» y para el adoctrinamiento autocrático y totalitario.

La RTV pública puede y debe poner el acento en la *calidad* de los programas y ofrecer *alternativas* a la programación actual, donde hay:

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- más protocolo que reportaje en la información;
- más espectáculo ostentativo que humor en el entretenimiento;
- más banalidad que originalidad en la música y en la cultura.

Por último, la RTV pública debería respetar al menos el derecho de los usuarios a recibir los programas, ya sean culturales, informativos, de esparcimiento, etc., en su integridad, esto es, sin las constantes interrupciones de los reclamos comerciales que impiden su comprensión y disfrute.

Para mejorar la RTV pública habría que abandonar precisamente los criterios comerciales, la lógica financiera y buscar la rentabilidad social, o sea, contribuir a aumentar la calidad de vida, a perfeccionar la organización social. Para eso habría que diversificar más la programación y descentralizar la producción (o, en su caso, crearla), frente a la distribución masiva de series extranjeras de violencia. Exponer y expresar más conflictos, multiplicar la discusión primaria, el intercambio cara a cara.

Tendría que trabajar más en el sitio. Las redacciones deberían expresar las cuestiones básicas, es decir, las que plantea la propia gente y no las que impone la industria de los sondeos, la demoscopia.

Las insuficiencias organizativas repercuten en la calidad de los programas. Es imaginable que una nueva calidad en la programación, unida a las nuevas técnicas, fuerce una mejora de la organización. Así ocurre, por ejemplo, cuando el programa expresa lo que dice el pueblo y no sólo lo que cuentan sus representantes. La orientación por la cuota de audiencia impone límites y elude la realidad.

La vieja RTV era un medio de representación, la nueva debe orientarse como servicio para todos. Esta reorientación tendría que reflejarse en la organización. La presión de fuera proviene de las luchas por el poder de los grupos minoritarios. La radiodifusión no parece todavía estar preparada para la cooperación *entre comunicadores y receptores*. La cooperación entre ambos puede contrarrestar la presión externa, nacida de los pequeños grupos que pugnan entre sí por el poder de la información en España.

Por último, la programación democrática no debería reproducir lo que ya tiene validez. No debiera distribuir los desechos de otros, sino buscarse su material en el compromiso empírico de la comunicación primaria: producir, en vez de reproducir. Indagar lo que los sujetos esperan de la vida, en vez de confirmar las representaciones generales. Descubrir causas, en vez de reiterar justificaciones. Investigar las ventajas de la paz, en vez de aceptar las desventajas de la guerra.

El discurso ideológico fatalista sobre la RTV pública acompaña al proceso de reestructuración del capital en el sector de la comunicación, un sector, por lo demás, estratégico. Conviene tener presente que se trata de un sector decisivo para la soberanía nacional y el dominio democrático del futuro. Son muchos y muy diversos los intereses que están en juego: económicos e industriales, políticos y estratégicos, humanos y culturales.

La privatización en beneficio del capital financiero no es la única solución para dominar las nuevas tecnologías de la comunicación. Hay que crear, por el contrario, un nuevo *espacio público* que permita el debate democrático sobre el desarrollo de las nuevas tecnologías. Este debate público y democrático debe apoyarse, por un lado, en el fortalecimiento del servicio público, guiado por su

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

renovación, esto es, por la invención de nuevas formas y, por otro, en la extensión de los principios de servicio público al conjunto de la comunicación social.

La renovación del servicio público podría efectuarse con arreglo a los criterios siguientes:

a) Al ser público, cosa pública, del pueblo, implica que los trabajadores de los medios y los usuarios deben participar en su gestión. Esta gestión no tiene por qué seguir los criterios de rentabilidad financiera que imperan en la empresa y gestión privadas.

b) La cooperación con el servicio privado, ya sea local, nacional o multinacional, debería regirse por los principios y normas de servicio público, es decir, de interés general. Estos principios pueden apoyarse en el artículo 20 de nuestra Constitución, en el desarrollo de este artículo y del Estatuto de RTVE. Pero sobre todo en el pluralismo: de opiniones, social, cultural, regional, de formas, de significados, de creación, etc.; en suma, pluralismo concebido como ausencia de estética oficial.

Hay que reivindicar la ampliación del espacio público de la comunicación y no su limitación. El espacio público debe ser del público o, mejor dicho, de los públicos, el lugar de encuentro del pluralismo de opiniones y formas, única manera de hacer que la comunicación sea transparente.

Los medios de comunicación, en general, y los públicos, en particular, desempeñan un papel constituyente en la democracia. Conocer y publicar, hablar de la utilidad del conocimiento significa preguntar por la utilidad de los medios públicos de comunicación. Y la cuestión de la utilidad del conocimiento lleva necesariamente a la objetividad de la información y a la de su democratización. De ahí la necesidad de defender una RTV pública. ■

El ángel, de Federico García Lorca.

Una televisión inmovilista

Lolo Rico

Me reiría, de no producirme una profunda irritación, cuando leo en algún articulito, escrito por alguien que pretende ser un experto de la mente humana —especialmente de la infantil, por tratarse de la más dúctil y, al mismo tiempo, de la de menor capacidad de respuesta—, que la televisión no afecta para nada al proceso mental o psíquico de un individuo. Se viene a decir, incluso, que no perjudica y hasta se enumeran elogiosamente las ventajas y beneficios, intelectual y psicológicamente hablando, de la pequeña pantalla tal y como está programada en la actualidad. A quien así se manifiesta, yo me atrevería a cantarle, con palabras de Víctor Jara: «[...] aseguro que es un *gringo* o un *dueño* de este país». Afirma Noam Chomski: «[...] los medios de comunicación son el soporte de los intereses del poder. A menudo distorsionan los hechos y mienten para mantener esos intereses».

En efecto, aquellos que disculpan los pésimos contenidos de las parrillas de programación de nuestras televisiones, o que pudiendo evidenciarlo se abstienen de hacerlo, suelen pertenecer a una elite de alto estandin, plenamente integrada en el círculo del poder. Quizás el roce con los magnates les avive la inteligencia, haciéndoles capaces de predecir la actividad psíquica e intelectual de aquellos que en vez de chupar de la teta materna se han alimentado del mando a distancia. Personalmente me siento incapaz de adivinar el estado de nuestro entendimiento tras llevar varios años como telespectadora.

¿Seríamos más lúcidos y equilibrados de no existir la televisión o más inteligentes si los programas se realizaran con talento y calidad? En una ocasión le pregunté a un pediatra, refiriéndome a uno de mis hijos recién nacido, si su pelo sería más abundante y hermoso si lo rapáramos. El doctor, haciendo gala de una simple y llana sabiduría, me contestó: «No lo sé, no podremos nunca saber cómo lo hubiera tenido si no le hubiéramos afeitado la cabeza.» Siguiendo el razonamiento de aquel médico, no me atrevo a aventurar un juicio cualitativo sobre el antes —sin televisión— o el después —con televisión— por el temor de ser introducida por Umberto Eco en el oscuro significado de lo *apocalíptico*. Me desagrada no poder identificarme con el grupo de los *integrados*, pero el precio es demasiado alto.

Volviendo al tema, parece indudable que en situaciones diferentes nos comportamos de distinta manera. Suele ser así en casi todos los órdenes de la vida y

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

no hay razones sólidas para no incluir la revisión cuando malgastamos en ella una precisa parte de nuestra existencia. En un somero examen de las posibilidades existentes, en cuanto al uso del televisor se refiere, podemos detenernos en analizar las siguientes: si no existiera; existiendo con las características que tiene hoy; la utopía: si existiera y fuera como debería ser. El resultado y la repercusión que cada una de estas tres opciones tendría, tiene, sobre nosotros, variará con cada una de las tres opciones —si es que se pueden definir como tal, puesto que una opción supone la libertad y la posibilidad de elegir y nosotros no disponemos ni de la una ni de la otra—. Sobre la primera hipótesis —la televisión no existe— sólo puedo decir lo siguiente: para conseguir un mínimo de lucidez y de equilibrio, es necesario vivir en un régimen que permita pensar por uno mismo, dentro de los condicionantes de todo ser humano. Pero no nos hagamos ilusiones, porque existe la televisión y su salud es excelente. Entro ahora de lleno en la segunda posibilidad: después de permanecer sentado ante la pequeña pantalla durante varios años —a mes y medio por lustro, una sencilla multiplicación de los cuarenta y cinco días anuales por los que llevamos viviendo, nos desvelará el tiempo que llevemos dedicados a que nos impongan criterios ajenos sobre casi todos los aspectos de nuestro existir—, uno deberá reconocer que no se encuentra en la mejor situación para el logro de la ecuanimidad, la clarividencia y la armonía. Sin mencionar la influencia de un medio tan incisivo y eficaz como la pequeña pantalla en los aspectos ideológicos. Si uno se dejara llevar por la *sin razón* que caracteriza a un buen televidente, no es un disparate afirmar que no tardaría en pensar y sentir, sin apenas advertirlo, como un elemento reaccionario.

La *tele* nos persuade con arreglo a sus designios con tanta sutileza que puede suceder que uno se niegue a reconocer la involucración de la cual está siendo objeto. Por ejemplo, cuando escucho a tanta gente identificar, posiblemente de buena fe, a la izquierda con partidos cuya política económica, laboral y social es de derechas, culpo de semejante desliz a la influencia televisiva que difunde, machacona pero solapadamente, los mensajes que le conducen a uno a creer que lo blanco es negro, mordiendo el cebo que le tienden desde el televisor. Debo reconocer que creo más en la superficialidad de los hombres —doy al término *hombre* su sentido genérico— que en su maldad, lo cual no dejo de lamentar. Me parece convincente la teoría de Hannah Arendt: «Hace algunos años, en mi reportaje sobre el proceso de Eichmann en Jerusalén, hablé de la *banalidad del mal* y con esta expresión no aludía a una teoría o una doctrina, sino a algo absolutamente láctico, al fenómeno de los actos criminales, cometidos a gran escala, que no podían ser imputados a ninguna particularidad de maldad, patología o convicción ideológica de la gente, cuya única nota distintiva personal era quizás una extraordinaria superficialidad. Sin embargo, a pesar de lo monstruoso de los actos, el agente no era un monstruo ni un demonio y la única característica específica que se podía detectar en su pasado, como en su conducta a lo largo del juicio y del examen policial previo, fue algo enteramente negativo: no era estupidez, sino una curiosa y absolutamente auténtica incapacidad para pensar.» Yo sí creo en la maldad como la síntesis del más feroz egoísmo, siendo el cometido de quienes *piensan menos* secundar a los *malos,* haciéndolo con tanta eficacia que sólo es necesaria una minoría de estos últimos para que la mayoría eje-

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

cute, legitime y reproduzca sus órdenes. La televisión, un arma poderosa en la mano de los mandatarios del sistema, y los programas que emite —los informativos y los recreativos— tienen su finalidad: conducirnos a engrosar las filas del grupo de los *no pensantes,* acomodándonos a los criterios integradores, que son precisamente, y no por casualidad, los vigentes en todas y cada una de las cadenas. Por esta razón no me siento acomplejada por no pertenecer a aquellos que el insigne lingüista y literato ya citado llama *integrados.*

Cuando se afirma que tal o cual canal participa de esta o aquella ideología, suelo sonreír con escepticismo. Según dicen, una cadena pertenece a la derecha o al menos participa de sus criterios, mientras que otra se inclina hacia lo que hoy se denomina izquierda. Yo no consigo encontrar la menor diferencia y, si la hay, es inapreciable. Como persona comprometida con la izquierda, acuso públicamente a las televisiones —tanto a las públicas como a las privadas— de no representarme. Desconozco si existe alguien tan ingenuo como para creer todavía en la imparcialidad de las públicas; desde luego, no es mi caso. Todas las cadenas son idénticas, diferenciándose sólo en aquello que pueda afectar a la economía de los grupos que las financian: «Los mismos perros con distintos collares», como diría mi abuela. He definido al sistema, en múltiples ocasiones, como *único,* aunque *multipartidista.* Detrás de todas las programaciones se esconden los señores capitalistas con las fauces abiertas, dispuestas a engullir —a engullirnos—, a poco que nos descuidemos, cualquier pensamiento, no digamos criterio, que no provenga del despacho del Berlusconi de turno. Basta con leer *¡Ojo con los media!,* de Michel Collon, para comprenderlo: «Los diarios, revistas y cadenas de televisión, más una de las tres grandes cadenas de televisión americanas, aprovecharon su poder mediático para beneficiar a sus otros intereses industriales y financieros importantes de Italia, están en manos de un puñado de personalidades, que generalmente pueden controlar el aluvión de informaciones sin infringir las leyes. Cuando la General Electric compró la RCA en 1986 (y con ella la NBC News, una de las tres grandes cadenas de televisión americanas) aprovechó su poder mediático para beneficiar a sus otros intereses industriales y financieros. General Electric es uno de los principales proveedores de la defensa: fábrica y vende electrónica, generadores electrónicos, piezas de aviación y aeronáutica, está presente en el campo de los seguros y en los bancos y sus ventas superan los cuarenta mil millones de dólares anuales. Sus operaciones multinacionales tienen un gran impacto tanto sobre la política internacional del gobierno como sobre la información.» Si lo miramos desapasionadamente, debemos reconocer que no se pretende de nosotros una *metamorfosis* que ellos no hayan efectuado y que podríamos definir como capacidad para extraer de cada situación política, sea cual fuere su signo, al no haber en el juego del poder, como corresponde al más encarnizado conservadurismo, ideologías sino intereses, lo más conveniente para los propios. Naturalmente, su *camaleonismo* defiende los intereses de clase —los de la suya—, proporcionándoles las jugosas cuentas corrientes capaces de respaldar la *sabia* defensa de las privatizaciones, la *justa* finalización del sistema de pensiones y la *equitativa* liberalización del mercado laboral. Para las clases menos privilegiadas —las más teleadictas, precisamente— las consecuencias de una *sociedad competitiva* no son tan ventajosas, haciéndose necesario un medio de manipulación —«alienación», hubiéra-

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

mos dicho hace unos años— de gran capacidad de maniobra, como la televisión, dedicada a convencer de lo irremediable de las reformas, enseñando a decir *amén,* como corresponde al más encarnizado y voraz capitalismo. Empiezan a no ser bien acogidas —como tantas otras realidades— palabras como *sistema* o *capitalismo* —no digamos *sistema capitalista*—, prefiriéndose su omisión o, cuando no hay más remedio, su sustitución por términos más sibilinos, como *sociedad de consumo.* La *sociedad de consumo* será, en todo caso, una consecuencia del capitalismo. Pero el síntoma se confunde con la enfermedad y, una vez más, se nos pretende engañar recurriendo a la farsa de utilizar un lenguaje falaz que va alterando la estructura de nuestra mente, modificándola según los intereses de clase de las élites dirigentes; para lograrlo se utiliza la televisión. Desde sus pantallas, los amos del universo capitalista, sus dueños y señores, se mire por donde se mire, jamás sostendrán los intereses de la colectividad, sino los de su propio grupo que, indudablemente, no son coincidentes con los de la gran mayoría de los ciudadanos. Conclusión: sólo apoyarán, con uñas y dientes, una política conservadora.

No podemos engañarnos; detrás de los televisores hay todo un director general, hombre de confianza de los bancos que han invertido, en las cadenas de nuestro país, una cantidad superior al 25 por 100 del capital vigente y que no están dispuestos a entregar su dinero a quien no les ofrezca la garantía de defenderlo con uñas y dientes. Casualmente, también el Partido Socialista, entre sus muchas inversiones, participa en el campo de influencia que supone la televisión y es de suponer que tampoco los *populares* perderán la ocasión de mantener en sus manos ese ámbito de poder. Para sintetizar, detrás de esa pantalla que tan inocentemente parece distraernos durante nuestro tiempo de ocio, se oculta la siguiente operación: capitalismo más multipartidismo más conservadurismo igual a totalitarismo. El resultado, pese a la multitud de variantes posibles en cuanto a los nombres de los partidos y las envolturas de los programas, será siempre equiparable al inmovilismo ideológico de sus dirigentes y dará como resultado una televisión inamovible, entendiendo como tal aquello que se mantiene sin cambios dentro de una situación establecida, sea ésta económica, política o ideológica.

Tuve ocasión de leer hace tiempo las directrices que respecto a censura televisiva se dieron durante el franquismo. Naturalmente, me refiero a TVE, única emisora que existía entonces. Aquellos papeles no eran de pública difusión y no sé bien cómo llegaron a mis manos. Supongo que alguien se encargaría de apropiárselos para que nos los fuéramos pasando los unos a los otros. Se trataría, supongo, de disipar cualquier duda que pudiera quedarnos respecto a la manipulación del medio, novedoso para todos en nuestro país por aquel entonces y fascinante para propios y ajenos, léase profesionales y telespectadores. Recuerdo como si los estuviera leyendo ahora mismo, que hacían clara alusión a una cierta permisibilidad en la programación, desde luego, sólo aparente. Se recomendaba tácitamente simular una libertad que —se ordenaba también en el escrito— quedaba rigurosamente prohibida. Lo que ordenaba aquel papel era la constitución de *coartadas* para esgrimirlas a su favor ante posibles protestas de la opinión pública. Se equivocan ustedes, hubieran dicho entonces, no se nos puede acusar de censura y autoritarismo cuando se está emitiendo tal o cual pro-

grama, clara prueba de lo contrario. Cuando leí aquella vielza, me sentí asqueada ante el cinismo del dictador y sus secuaces, de su culpable oscurantismo y de su zafia y turbia manipulación.

Ya en la transición, quizá durante el primer mandato del Partido Socialista, un mandatario de una de nuestras actuales cadenas me pidió ideas para diferentes proyectos. No me acuerdo bien si para producciones en el extranjero o para ir preparando la programación de las privadas. Recuerdo sus palabras: que sólo difieran los unos de los otros en la apariencia, recomendó; los contenidos deben ser similares en todos ellos. Me pidió que le preparara programas que parecieran originales, pero que sólo lo *parecieran,* en el fondo no debían alejarse de lo habitual. De nuevo la mentira, el más burdo cinismo, para arropar un idéntico mensaje: parezcamos progresistas, pero mantegámonos inmóviles porque somos conservadores. Implacablemente conservadores. Totalitariamente conservadores para que nadie se nos desmande. En definitiva, lo único que interesa es domeñar al espectador, convirtiéndolo en porción de ese dócil rebaño al cual pertenecemos todos por derecho propio gracias a la segunda opción: existe la televisión con las características que conocemos todos.

La tercera hipótesis

Una televisión libre sería la apropiada en un estado de derecho. Sólo si lo fuera *verdaderamente* podría ser una televisión *formativa,* a la vez que *recreativa.* Pero antes de continuar con la tercera hipótesis —si la televisión fuera como debería ser—, quiero plantear una cuestión de principios: no creo en la existencia de la asepsia periodística, ni siquiera en los *informativos,* donde los hechos suelen estar basados en un hecho real y respaldados por la imagen y las declaraciones de testigos y protagonistas. Todos sabemos cómo varía el sesgo de una noticia según el lugar donde esté colocada, el tiempo que se le dedique, el número de repeticiones, los comentarios que la acompañen, las tomas de cámara, los criterios de edición, etc. *Criterios, opiniones,* el *talante,* en definitiva, que el director del noticiero marca y que define las informaciones, inclinando su vertiente en una u otra dirección. Lo mismo podemos decir de cualquier otro género de programa, por muy *de entretenimiento* que se le considere. Tampoco es *aséptica* la *diversión,* entre otras razones porque este género de programas, como cualquier otro, puede ser formativo o informativo, dependiendo de una serie de condiciones. Comenzando por la estética, será formativo aquel espacio que fomente el buen gusto en vez de lo contrario. Continuemos con los modelos de identificación: no tiene el mismo significado presentar en pantalla mujeres cuya única valía es su atractivo físico, utilizándolas como *gancho* para la venta de la programación, tratándolas como meras mercancías del mercado del sexo —cuando se habla de redes de prostitución, mi inconsciente suele trazar un paralelismo con las cadenas de televisión; también comercian con las jovencitas que se dejan regir por algunos directores de antena o de programas—, que presentar figuras femeninas con entidad, capaces de aportar otros valores psicológicos, intelecutales, sociales, etc. Ni que decir tiene que las series cuyos personajes negativos —violadores, ladrones, criminales— están representados habitualmente por

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

personas de otras etnias, culturas o clases sociales disminuidas son deformativas, y se podría continuar hasta el infinito poniendo los más variados ejemplos. Una información veraz respecto a todos los órdenes de la vida, asociada a la pluralidad en los contenidos, garantizaría la utilidad de un programa en el plano formativo; que sea también recreativo dependerá de la inteligencia y el ingenio de quien lo ejecute. Parece mentira que todavía consideremos *aburrido* cuanto sirve para vehiculizar la cultura y *divertida* la representación de lo frívolo y lo banal. *Todo* puede ser interesante; cuando un programa aburre es culpa de su tratamiento y no de su contenido. La agilidad, el buen ritmo —y lo repetiré infatigablemente—, el talento harán milagros y el espacio en cuestión entretendrá y formará al mismo tiempo, como una unidad indivisible, sin dicotomías.

La televisión pública está obligada a ofrecer a sus usuarios, todos los ciudadanos, una programación que no atente contra los derechos de los mismos, que garantice su formación e información, que vele por la libertad de expresión y la pluralidad de opiniones y criterios. Es indudable que el cometido fundamental del medio es distraer, también es cierto que una programación tediosa carecería de audiencia y, en consecuencia, de eficacia. Lo mismo se podría aducir con respecto a los programas *de culto,* que sólo interesarían a una privilegiada minoría. Estos argumentos son irrefutables, pero dejan de serlo cuando se utilizan para distorsionar la verdad, presentándonos la cuestión como si se tratara de la encrucijada que plantea una terrible disyuntiva: o cumplo con mi cometido de televisión pública y fracaso o distraigo a los telespectadores y me alejo del servicio público que, teóricamente, estoy obligada a dar, parecen decirse a sí mismas las diversas cadenas públicas. Me consta que es mentira. El reto de conseguir una televisión pública con altos *ratings* de audiencia es difícil de asumir, pero perfectamente posible: debería recaer sobre un profesional cualificado y con vocación de servicio, en vez de asumirla personajes políticos que tratan de ampliar su campo de influencia, secundando dócilmente las directrices que dicta el poder y dando la producción de los programas a sus más queridos amigos. Al margen de la honestidad —la desvinculo de ideologías y partidos por considerar que en cualquier tendencia política existen personas estrictas y otras que no lo son—, difícilmente podrá ejercer debidamente como director de una cadena pública un político de la derecha. Si creyeran en la gestión del Estado de la televisión, no pretenderían privatizarla. Los canales públicos deberían velar por las minorías, como corresponde a un sistema democrático.

El año pasado participé en una serie de conferencias impartidas en más de veinte pueblos de Castilla-La Mancha, patrocinadas por Archivos y Bibliotecas. Además de comprobar la calidad de los habitantes de nuestros medios rurales, su interés y participación en cuanto tienen oportunidad de demostrarlo, pude observar cómo en casi todos aquellos lugares el *único* medio de distracción era la televisión. Era invierno y noche cerrada a la seis de la tarde. En el pequeño cuarto de estar de cada hogar se reunía la familia, permaneciendo inactiva ante el televisor hasta terminar la programación. En mis conferencias yo hacía las críticas que me parecían pertinentes con respecto a los programas en uso. En general, la gente me secundaba sin paliativos ni cortapisas, precisamente habían acudido a escucharme en función de su desacuerdo con la parrilla de programación. No obstante, yo tenía mala conciencia por privar a aquellas personas

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

de contemplar placenteramente la pequeña pantalla, al exigirles una actitud activa y crítica para no dejarse manipular, manteniéndose psicológicamente sanos e intelectualmente libres. La primera noche que vi la televisión en el bar de uno de los pueblos en unión de algunos de sus vecinos, a la mala conciencia se impuso un fuerte sentimiento de rabia e irritación. Me sentí impotente para luchar contra lo que parecía inevitable. Sin embargo, nunca parecía haber estado tan segura como en aquel momento de la intencionalidad de los mensajes televisivos. Todas aquellas personas, que no podían ver una buena película en una sala de proyección ni acudir a un teatro, por falta de *posibilidades económicas,* estaban abocadas a ser simples telespectadores durante varias horas al día durante el resto de su vida, debiendo conformarse con las nefandas opciones de las ofertas televisivas. No es aceptable la falta de calidad o de contenidos viniendo de una televisión pública.

¿Qué pasa con las privadas? ¿Deben quedar eximidas de toda responsabilidad? Se podría alegar —se hace de hecho— que la necesidad y la conveniencia de ofrecer información y formación sólo afecta a la televisión pública, pero no a la privada. No es así, desde mi punto de vista. Permitirles hacer *de su capa un sayo* es como admitir el carácter *sagrado* de los planteamientos mercantilistas; los negocios tienen, al parecer, *patente de corso* para poner en práctica cualquier capricho, sea beneficioso o perjudicial para el consumidor. La libertad de mercado tiene también sus compromisos o debería tenerlos. Al hacerse cargo de la concesión adquirieron la obligación, como contrapartida, de prestar un servicio público. Además, si las privadas carecen de control, las públicas se ampararán en la *contraprogramación* para seguir el camino que aquellas marquen, porque lo de la competitividad está de moda. Constantemente se nos mediatiza repitiendo con empecinamiento que las personas, los negocios y las sociedades poco competitivas no podrán sobrevivir dentro del sistema capitalista. Quizá sea cierto, pero si para la subsistencia es imprescindible claudicar de cuanto uno es, perdiendo hasta el último ápice de dignidad para plegarse a los caprichos del mercado y sus *mercaderes,* habrá que inventar nuevas formas de lucha contra un sistema que nos impide todo decoro. Las cadenas, por muy privadas que sean, saben que una programación recreativa con calidad y libertad de contenidos tendría altos *ratings* de audiencia, permitiendo holgadamente la supervivencia de los canales. Evidentemente, además de los intereses económicos se trabaja para ejercer el dominio sobre los ciudadanos, a lo cual debemos oponernos.

Se pretexta, para no cambiar el sesgo de las actuales programaciones, que exhaustivos análisis de mercado ponen de manifiesto los designios de los telespectadores, exigencias de las audiencias, condescendencia de las cadenas, espíritu democrático al atender los deseos de la mayoría. Yo también los respeto, pero sin aceptar el paralelismo entre democracia y televisión. La una y la otra son inseparables, en efecto, al ser la segunda resultado de la primera y, a la vez, un espejo que la legitima, reproduciéndola. Sin embargo, siendo indiscutible la consideración a los criterios del pueblo, políticamente hablando, no puedo decir lo mismo con respecto a los telespectadores. No me siento representada por las cadenas de televisión, ni me han dado la posibilidad de intervenir en la elección de las familias cuantificadas en las mediciones de las audiencias. Democracia es *participación,* no sólo voto. En la televisión jamás participa la ciudadanía.

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Me he referido en páginas anteriores a la libertad de expresión, haciendo hincapié en la falta de pluralismo ideológico, denunciando implícitamente las *listas negras* y la *caza de brujas,* ¿por qué detenerme más en un tema tan arduo, cuando es de suponer que en un Estado de derecho la libertad de expresión se sobreentiende? Pese a ser consciente de la incomodidad de la materia y de las represalias que genera, no desearía dejar de mencionarla más detenidamente. No hay disculpa para la censura. Cuando en el coloquio posterior a alguna conferencia se me pregunta qué sistema habría para *eliminar* de la pantalla determinados programas, me niego a secundar el espíritu inquisidor del que los españoles hemos hecho gala con tanta frecuencia. No podemos ejercer de censores. Sin embargo hay censura. Dice Michel Collon: «En nuestros medios de comunicación libres existe una censura *total* sobre ciertos hechos, aunque este tipo de censura no es la regla habitual. Normalmente, las imágenes y los hechos molestos pueden *pasar,* aunque sea de forma aislada y con el adecuado comentario, porque, aunque se cuelen, nunca tendrán sobre la población el impacto que puedan tener los hechos escogidos como tema estrella de las auténticas campañas de prensa.» Yo lo corroboro por mi propia experiencia. En este momento concreto de nuestra democracia puedo asegurar que se modifican textos en los informativos, cambiando o desechando todo aquellos que ideológicamente choca con los intereses políticos de la cadena, del gobierno cuando se trata de la pública. Con frecuencia, se difunden noticias cuya veracidad se ha desvirtuado, distorsionándolas. También me consta la existencia de censura en la programación cuyo contenido no es informativo, sino recreativo, manifestándose en la cuidadosa vigilancia que se realiza sobre *todo* cuanto pueda atentar contra el sistema. La censura se aplica desde los cimientos del edificio televisivo, no admitiéndose la colaboración de determinados profesionales —a otros se les condena a funciones muy por debajo de su capacidad o se les obliga a hacer productos comerciales, de ínfima calidad—. Escribí en *El buen telespectador:* «Los realizadores han pasado por un duro cambio de la situación. De ser un elemento primordial del que dependía el estilo, el ritmo, la estética y, en gran medida, la creatividad de cualquier programa, se han convertido en meros artífices de un *escaparate* al servicio no de intereses artísticos, sino publicitarios, viéndose obligados a cumplir con la limitada función que se les adjudica, convirtiéndose en personajes secundarios, para lo que les bastará con conocimientos técnicos y del oficio.» Tampoco hay espacio en televisión para determinados programas o para proyectos que no estén basados en las normas dictadas por los comerciales de turno. Uno se pregunta dónde están los cambios, en lo que respecta a la libertad de expresión, que diferencian un sistema democrático y una dictadura, ¿acaso no se aparenta hoy una libertad que estamos lejos de tener, puesto que se veta de antemano la pluralidad de los profesionales?

En ocasiones, me deja perpleja mi propia experiencia: *La bola de cristal,* programa que dirigí de 1984 a 1989, vivió el momento de mayor apertura y libertad de la transición. En lo que a mí respecta, debo reconocer que los directivos de TVE, bajo cuyo mandato trabajé en aquella ocasión, hicieron gala de un espíritu abierto y tolerante. Llegué a creer que nos encontrábamos *verdaderamente* bajo el amparo de un Estado de derecho. El programa en cuestión marcó un momento de nuestra televisión, dejando una profunda huella en los numerosos es-

pectadores que lo siguieron con asiduidad, son pocos quienes no lo recuerdan. En años posteriores me han encargado más de una vez *otra bola de cristal.* En una ocasión fue la televisión vasca quien prometió públicamente que pocos meses después el programa estaría en pantalla, desdiciéndose días más tarde, sin un motivo que lo justificara. Alguna productora también me lo ha solicitado y, a la hora de concretar contenidos, lo que realmente querían era un programa diametralmente opuesto al que tanto admiraban. *La bola de cristal* fue un programa transgresor, de claros contenidos marxistas y constante crítica, tamizada por la ironía. Recuerdo cómo se describía, en el referido programa, el carácter del entonces ministro de Interior, José Barrionuevo, y compruebo ahora cómo coincidía con todo cuanto parece haberse evidenciado más tarde. Naturalmente, se criticaba el sistema capitalista, la explotación de los trabajadores, etc. Baste con recordar la frase de la *bruja Avería,* «viva el mal, viva el capital», o el eslogan publicitario sobre *la caja de ahogos y tensiones.* ¿Cómo se puede encargar una *bola de cristal* hecha a medida, poco conflictiva, con niños en el teatro —jamás apareció un niño en nuestro programa que, dicho sea de paso, se pensó para un público variopinto y jamás se realizó para niños, al menos exclusivamente—. *La bola de cristal* no ha vuelto a las pantallas, ni siquiera nuestra televisión pública a la que pertenece en su totalidad ha vuelto a emitirla, pese a haber repuesto el amplio contenido de sus archivos desde años inmemoriales.

El futuro de nuestra televisión

Ni que decir tiene que el futuro de nuestra televisión es esplendoroso, especialmente el de sus consejos de administración, que seguirán obteniendo cuanto deseen, gracias al lanzamiento de los canales por cable, pero ¿qué pasará con los telespectadores, con nosotros, en definitiva? Es imposible creer que no continuaremos siendo objeto de todo género de vejaciones, posiblemente de más, al ser posible manipularnos desde diferentes flancos, dada la proliferación de cadenas que se nos viene encima: de pago, por cable, locales, etc. En contra de cuanto mantienen los *optimistas integrados,* la televisión no será de más calidad. Indudablemente, al estar abonado a uno o varios paquetes de canales temáticos uno podrá configurar su propia televisión y las cadenas especializadas ofrecerán a sus seguidores la posibilidad de ver veinticuatro horas de competiciones deportivas, de cine o de documentales, pero sólo a quienes tengan disponibilidad económica para ser abonados. El pueblo llano, *la chusma,* los tres millones de parados y los ocho de pobres que hay en este país tendrán que conformarse con la televisión generalista. ¿Programarán con atención y esmero, vigilando la calidad de sus productos? Mi pronóstico es pesimista, aunque quisiera equivocarme. Creo que sucederá lo contrario y los canales, como el capitalismo del cual son hijos muy queridos, endurecerán su política de mercado. Los programas seran más comerciales, de fácil aceptación por unos telespectadores abocados a ver la televisión como único recurso, con el gusto deteriorado por la bazofia que se les ofrece a diario y sin posibilidades de adquirir los conocimientos necesarios para enjuiciar críticamente, detectar la manipulación y defenderse debidamente. También la publicidad —presente en la televisión por cable— será más com-

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

petitiva y, pese a la normativa vigente, no disminuirá su presencia en los bloques correspondientes.

Expuse mi inquietud ante la Comisión Especial sobre los Contenidos Televisivos, en el Senado, en las jornada sobre regulación de la televisión del 5 y 6 de octubre de 1995. El panorama social y cultural futuro es verdaderamente desolador. La televisión por cable y lo selectivo de su difusión acrecentará considerablemente las diferencias de clase. Si tenemos en cuenta las autopistas de la comunicación y la información que de ellas obtendrán los abonados, las desigualdades se acentuarán todavía más. Nuestra sociedad, estructurada ya sobre la existencia de pobres y ricos, basada en las desigualdades económicas que se van acentuando día a día, agregará un factor más a la disimilitud: aquellos que tienen información y, en consecuencia, poder y dominio y *los otros,* los que carecen de todo, al parecer predestinados a ser *carne de cañón,* materia prima para el abuso y la explotación. Por este camino, el mundo es ya terreno abonado para la miseria y la injusticia.

Me consta que escasamente he mencionado la publicidad. Sólo puedo repetir aquí lo ya dicho en multitud de ocasiones. Lo transcribo de *Televisión, fábrica de mentiras:* «Se trata de convertirle a usted en un comprador nato, imponiéndole un sentido de la vida basado en el consumo y devolviéndole una imagen de sí mismo limitada al ámbito de sus propiedades [...]. Lo importante es que usted comprenda que no podrá sobrevivir con un mínimo de responsabilidad ni con un ápice de bienestar si no compra un montón de objetos generalmente innecesarios; si quiere usted ser alguien —y aquí entra en juego su imagen— deberá triunfar y para conseguirlo deberá adoptar toda una *impedimenta* de accesorios que, a fuerza de tiranizarle, se conviertan en una segunda piel, para decirlo con Pascal, en una segunda naturaleza [...]. Los espacios que justifican los costes publicitarios tienen que darle a entender que la vida es sinónimo de *apropiación febril de objetos diversos* —lo que hoy se llama bienestar— y hacer que se identifique usted con quienes disfrutan de la máxima disponibilidad económica —lo que hoy se llama triunfo—. Fuera de esos estereotipos no existen otros intereses y, como quien paga manda, las industrias que financian la programación no pueden permitir que sus planteamientos comerciales se invaliden por trivialidades como la verdad, la belleza o la ética.» Cuando uno se instala ante el televisor no puede suponer que un gesto tan sencillo y aparentemente banal esconda tal ferocidad, porque lo peor de la publicidad no es la inconmensurable cantidad de objetos que pretenden vendernos, sino el *American way of life, espejismo* hábilmente *promocionado* para hacernos creer que se trata del único *paraíso* posible, aun en el caso de no poder entrar en él. Para *incrustarnos* en el sistema nos venden, además de *cosas,* modelos de identificación destinados a demostrarnos que no somos *nada* si no tenemos *todo* y que a mayor *bienestar* mayor *felicidad.* Y aquí nos encontramos con la *madre del cordero;* los señores capitalistas no invertirán un duro en ningún programa cuya finalidad no sea secundar fielmente las metas de la publicidad y sus estereotipos. No se trata solamente de intereses financieros individuales o de grupo, sino —insisto— de una forma de vida, base del capitalismo.

Habrá que añadir a la enumeración de las características necesarias para lograr una televisión positiva, expuestas con anterioridad, la condición *sine qua non* de que no tenga publicidad. Voto por ello, pero sin confianza. Para que un

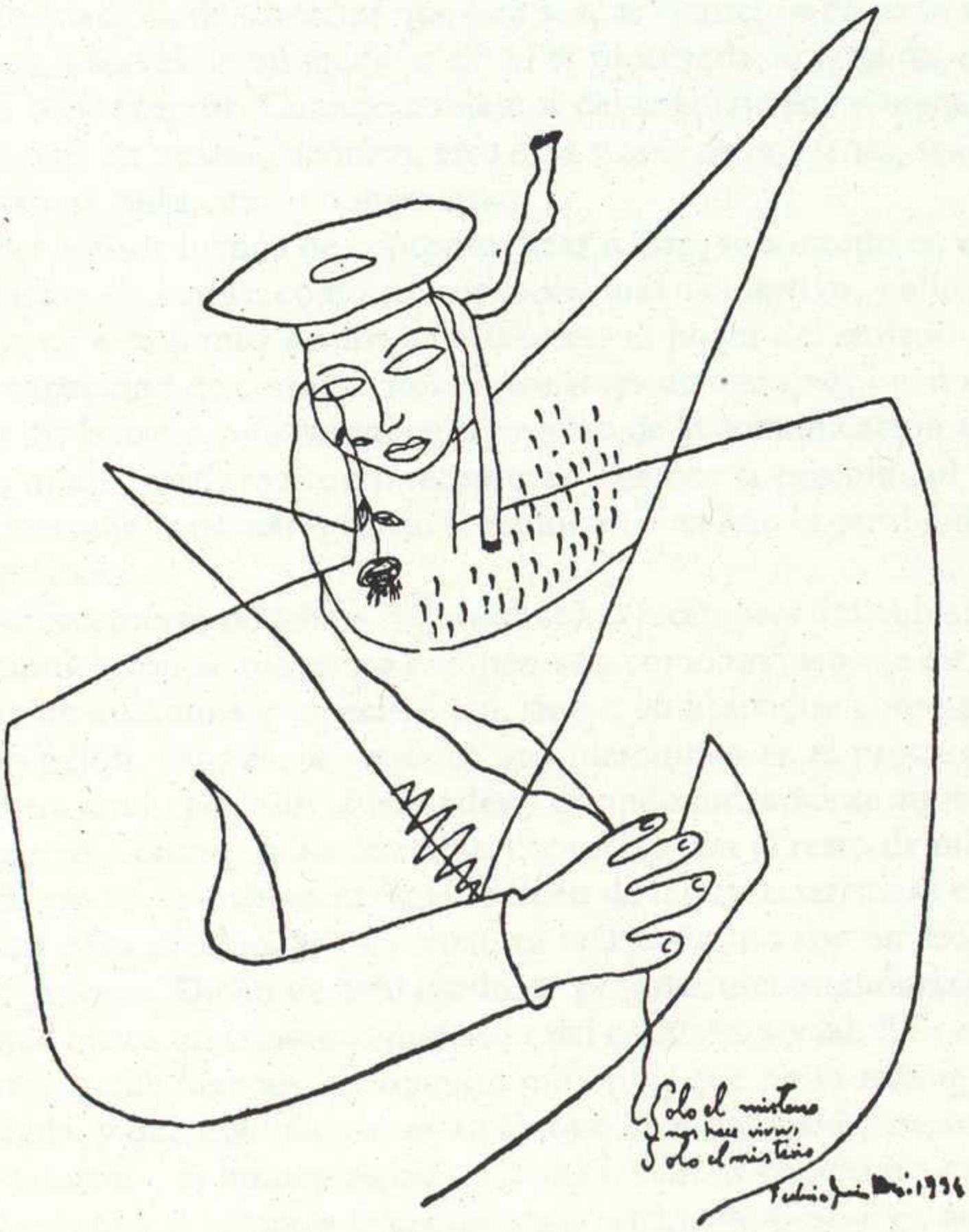
día pudiéramos ver semejante logro haría falta otra estructura financiera de las televisiones. Citando de nuevo a Víctor Jara, sería necesario *desalambrar* y cabría preguntarse con la inocencia e ingenuidad con que recitábamos esta retahíla de nuestra infancia: *¿Quién será el desalambrador que desalambre?*

Termino mi exposición citando un párrafo, referido a la televisión de *Las reglas del caos,* de Santiago Alba: «Pero lo cierto es que en ningún caso tendría ese poder terrible [...], en ningún caso la subjetividad aceptaría su *orden* si a la conciencia no se le anticipase una belleza *inasequible* (puesto que le es exterior) [...], *si no se le hubiese interpelado ya desde una historia que no es la suya.* Hoy toda la vida (tonta y amarga, cuando no criminal) confluye en la pantalla; pero si la vida *mala* seduce no es porque la pantalla *manipule;* es porque la pantalla, independientemente de las imágenes que suministre, *está en el lugar de la belleza.*

»Quiero decir, en definitiva: la televisión encandila *porque sustituye al fuego. La pantalla convence porque es fuego.*

»No se tratará, por tanto, de hacer una *crítica de la televisión,* no se tratará de descalificar *el lugar de la belleza.* El propósito ha de ser, más bien, el de cambiar *la vida mala.* Menos tímidamente, en tiempo mejores, se hubiera dicho: ha-

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Sólo el misterio nos hace vivir. Sólo el misterio, de Federico García Lorca.

El reclamo y sus implicaciones sobre el contenido en la comunicación de masas

Marián Cao / Carlos Gauli

Dentro de este título vamos a tratar de estructurar en nuestras mentes qué decimos cuando decimos *comunicación* y qué cuando decimos *visual*, porque es este tipo de comunicación en la que vamos a centrar nuestro análisis. Como comunicación, y a través de él como lenguaje, entendemos aquel proceso por el cual una información, del carácter que ésta sea, es estructurada en la mente del o la emisora y a través de un medio o canal es procesada, entendida, en la conciencia de la o el receptor. Cuando hablamos del lenguaje de la imagen concretamos el mensaje en mensaje icónico, esto es, a través de imágenes, sean éstas de carácter artístico, publicitario o ilustrativo.

Dentro del emisor hemos de conceptualizar a éste, sobre todo en el proceso de comunicación de masas, como emisor individual o colectivo, y ello es importante porque en este punto hemos de establecer el poder del emisor. No todos tenemos la capacidad de convertirnos en emisores de mensjaes, sean icónicos o no, y este es un factor fundamental en el proceso de la comunicación actual. Dicho de otro modo, mientras como receptores tenemos la posibilidad de recibir uno u otro mensaje, y no siempre, no tenemos en absoluto la posibilidad de erigirnos en emisores.

Así, como receptores podemos situarnos como receptores individuales, el proceso de comunicación de masas no está pensado como un mensaje dirigido a un individuo en su anatomía y especificidad, sino a un individuo como parte de la masa de recepción. Esto es, se produce una metonimia en el proceso de la recepción, abstrayendo las individualidades y dejando únicamente aquellas características que yo, como posible receptor, comparto con el resto de mis contemporáneos. Si ese yo se encuentra en el margen de las características estipuladas como básicas para producirse una correcta recepción, no soy un receptor adecuado en el proceso. Dicho de otro modo, se produce una estandarización de la recepción que busca un consenso que huya del conflicto social. Ello es apoyado por los sectores que marcan «la opinión pública», que no es más que la «opinión publicada, y que marcan o señalan el tono de la recepción masiva, al tiempo que la «educan», la homogeneizan y la desarman de conciencia crítica.

Entre el emisor y el receptor se encuentra un elemento crucial en nuestro proceso comunicativo unidireccional: el canal. Como decía McLuhan: «El medio es

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

el mensaje.» Y el medio es propiedad del Estado, o de multinacionales, y en algunos de los casos de colectividades marginales que no suelen llegar al grueso de la ciudadanía (es el caso de radios libres y revistas de menor tirada). La propiedad y los intereses de estos canales son determinantes en el proceso de emisión, de recepción y en la estructura misma del mensaje.

Cuando llegamos al análisis del mensaje, sea cual sea éste, si hemos analizado los elementos anteriores, nos encontramos ya con datos importantes para analizar el mensaje y que en determinado momento llegan a ser cruciales a la hora de su decodificación:

Así podremos decir que:

1. La comunicación de masas es unidireccional.
2. El receptor es estandarizado, anulado.
3. Parte del análisis de la información ha de pasar por el análisis de la propiedad de los medios.

El reclamo publicitario

En este ámbito el reclamo publicitario juega un papel esencial, porque desenmascara el interés oculto en estos medios.

Desde su aparición hacia 1700 han pasado casi tres siglos y su importancia ha ido aprisionando a la información transmitida a los receptores hasta constituir la información una excusa para la inserción del reclamo. Así han llegado a invertirse los términos y ser el reclamo el elemento fundamental de los espacios televisivos, de la radio y parte de los medios escritos. Al ser el reclamo la fuente económica que respalda estos espacios, se produce un traspaso de contenido de la información al reclamo. La comunicación se degrada a su función fática, la de instar a la compra independientemente del objetivo superficial del espacio.

En relación con este aspecto, conviene recordar los aspectos que Len Masterman (1993, p. 258) señala, entre los cuales podemos destacar aquel que dice que «los productos principales de los medios comerciales no son ya las noticias o el entretenimiento o la información o los concursos, sino las audiencias [...]. En la publicidad directa ha habido un claro movimiento de alejamiento de los anuncios centrados en el producto. La mayoría de los anuncios de televisión hoy día nos dicen poco del producto [...]. La mayoría de los anuncios no están explícitamente tratando de vendernos o persuadirnos de nada. [Estos anuncios] están esencialmente centrados en el consumidor [...]. La audiencia se identifica con la gente o los problemas o el tipo de humor o la sofisticación visual del anuncio. Y por asociación, se asocian a sí mismos con el producto [...]. El producto no es tanto el protagonista, sino el agente mágico, mediante el cual los protagonistas pueden transformar sus situaciones. En este sentido se puede analizar a los anuncios como cuentos de hadas modernos en los que cansadas amas de casa se convierten en madres enérgicas, hombres vulgares pueden transformarse en héroes y así sucesivamente mediante la asistencia del producto que resuelve el problema».

El reclamo aparece en nuestras pantallas, en las ondas y en nuestras revistas no sólo ya como espacios aislados y fácilmente diferenciables, sino como patrocinadores de un programa y, dentro del mismo, ofrece su producto, en un mo-

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

mento en el que no sabemos ya qué es espacio y qué reclamo. Ya no estamos en condiciones de diferenciar la credibilidad y nuestro proceso decodificador se ve asaltado por esa ambigüedad provocada intencionadamente por este tipo de mensajes.

Dentro de este uso, desde nuestro punto de vista ilícito por poco ético, del reclamo en la comunicación de masas, es aquel que trata de identificar al vendedor con un ser conocido en el ámbito informativo o de ficción. Es el caso de los presentadores de informativos, que seguidamente nos tratan de convender de las benevolencias de los bonos del tesoro o de jugar a las quinielas, o el caso de protagonistas de series de ficción que tratan de vendernos productos farmacéuticos, precisamente porque ellos interpretan a farmacéuticas o médicas. Esta intencionada ambigüedad realidad-ficción nos introduce en un campo en el que ya no nos encontramos en posición de realizar una adecuada decodificación de los mensajes.

Otro uso del reclamo a señalar es aquel por el cual grandes compañías denunciadas por el uso antiecológico patrocinan campañas «de limpieza», como puede ser el caso de compañías petroleras (British Petroleum que patrocina stands sobre el medioambiente en el Retiro o Repsol) que patrocinan el boletín del estado del tiempo o los índices de contaminación, o diversas compañías de coches que, aparentemente, hacen causa común con el medioambiente y la capa de ozono.

Así, la confusión es uno de los objetivos del reclamo actual, sean éstos patrocinadores de concursos, películas, donde casualmente el protagonista bebe tal o cual marca de refresco, o campañas aparentemente técnicas y neutras pagadas por un producto determinado.

La degradación de la comunicación transmitida a través de los media por el reclamo vacía de contenido esta comunicación para insertarle un nuevo contenido y más perverso, aquel que se contiene en el reclamo en sí.

Para resumir, podemos señalar los distintos modos de introducción del reclamo:

1. El clásico reclamo diferenciado. El reclamo aparece en las pausas y los protagonistas no tienen que ver con los programas de la emisión normal. El reclamo puede ser analizado de modo independiente.

2. El reclamo que utiliza personajes conocidos para su venta. Estos personajes pueden ser aquellos presentadores de informativos o aquellos de alguna serie de ficción. La ambigüedad dentro del proceso de recepción es evidente.

3. El reclamo como patrocinador de programas. El reclamo aparece sólo al inicio, de modo diferenciado, en las pausas y al final. Aquí suele ser común el producto que trata de lavar su imagen (caso de Repsol o compañías contaminantes). La ambigüedad dentro del proceso de recepción es también alta, pues ayua a que el receptor confunda los bienes del producto, esa es la intención.

4. El reclamo como patrocinador de programas. El reclamo se halla difuminado dentro del programa. El presentador anima el *magazine* y anuncia el producto en el mismo espacio. El programa se convierte en mera excusa del producto que paga por anunciarse.

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El contenido del reclamo

Dentro del mensaje contenido en el reclamo es importante detenerse en cómo se conforman las actitudes de los protagonistas del reclamo. Dicho de otro modo, qué estereotipos construye la publicidad y qué actitudes se transmiten a través de ellos. Los estereotipos llegan a gobernar y alterar la percepción de la realidad, de tal forma que sus contenidos se hacen inmunes a la misma (CANO GESTOSO, 1991, pp. 41-58). Ya no es tan importante qué o cuál otro producto se intenta vender, lo importante y tremendamente preocupante es qué modelos se trasmiten a través de las actitudes que acompañan a la venta.

Quizá la primera sería aquella frase de Marx de que el ser humano no desea lo que necesita, sino que necesita lo que desea, que introduce ya una diferencia radical en la conformación del ser humano. El reclamo busca el deseo, la pulsión no cumplida, huye de la razón y sobre sinrazón tiene su dominio.

El estereotipo, instrumento del deseo, como rasgos fundamentales:

1. Sobregeneraliza, atribuye un rasgo a todos los miembros del grupo.
2. Homogeneiza, conocer a uno es conocer a todos.
3. Desindividualiza.
4. Se constituye como instrumento fundamental para aquellos que tienen prejuicios. Y prejuicio en este ámbito es aquello que es infundado, ajeno a la realidad, tiene un fuerte componente evaluativo, tiene carácter emocional y es una decisión categorial, la actitud hacia un grupo se aplica a todos sus miembros (ob. cit., pp. 64-85).

El estereotipo trabaja la mentira, entendida ésta como «dar voluntariamente a un interlocutor una visión de la realidad diferente de la que uno tiene por verdadera», busca el deseo individual, escondido. Anunciar es «hurgar en heridas abiertas, miedo, ambición, angustia, hostilidad. Si se logra que un número suficiente tenga el mismo deseo se consigue un anuncio y un producto de éxito» (DELLA FEMINA, en MEYER, W., 1991, p. 17).

Pasemos a analizar los estereotipos más frecuentes.

Estereotipos masculinos

La imagen masculina más explotada por el arte y publicidad es, sin ningún género de dudas, la del héroe. El mito del héroes, el mito más común y mejor conocido de todos. Forma parte de nuestra cultura occidental y según Jung «estas figuras semejantes a dioses son, de hecho, representantes simbólicos de la totalidad de la psique» (JUNG, 1996, p. 110).

Ya en los años cincuenta la publicidad comienza a utilizarlos. Vienen representados por el hombre Marlboro y el Barón Wrangell. Ambos representan los valores masculinos *per se:* destreza, fuerza, seguridad, independencia, competitividad, insolidaridad, ser el primero y el mejor. A ellos les seguirá el hombre Camel, el motorista de Lucky Strike y toda una galería de modelos que imitan al neohéroe de los años ochenta, Indiana Jones, aunque se disfrace de ejecutivo. Todo hombre que presente alguna característica de ayuda, solidaridad, debili-

dad o ternura será tachado de afeminado y, por tanto, expulsado del concepto de héroe, mito, ejemplo a seguir.

El *hombre Marlboro* surge precisamente en la posguerra, cuando la masculinidad como valor social se encontraba en uno de sus momentos más álgidos. A ello había contribuido de forma inmediata la guerra y, antes que la guerra, el fascismo y el nazismo. Estos dos regímenes totalitarios se propusieron desde el principio la destrucción del individuo y la elaboración de una imagen mítica de él, construida a partir de elementos exteriores —toda la parafernalia fascista y nazi— y apoyados por la cuidada representación de sus líderes, que actuaban como imagen sobre la que reflejarse. «Para poder hacer del mito la base del orden social fascista fue necesario, en primer lugar, eliminar la duda sobre la concreción de su existencia. [...] El mito tiene ciertamente un origen voluntarista [...] en cuanto creación del dios-duce-estado, que no es singular, sino absoluto» (SILVA, U., 1975, p. 193). Mussolini y Hitler se convierten en mitos vivientes que están por encima de la sociedad. Ambos proyectan sobre la población una imagen falocrática en la que adoptan el rol de semental. Dentro de las consignas de los dos líderes está la de que toda mujer debe darles un hijo para la lucha.

Ambas ideologías proyectan sobre la población un modelo en el que reflejarse, un estereotipo que según Theweleit «es un ejemplo extremo de polarización política de los géneros [...]. Los hombres feminizados [aquellos que no adoptan los roles machistas] son tan repelentes para la mentalidad fascista como las mujeres masculinas [aquellas no se adoptan a los roles tradicionales sobre la mujer]. [...] Existen dos tipos básicos de cuerpos. [...] En un lado está el blando fluido y en el último estadio el cuerpo líquido femenino, que es la quintaesencia de lo negativo. [...] En el otro lado está el duro, organizado, cuerpo fálico desprovisto de todas las vísceras internas que encuentra su apoteosis en la máquina. Este cuerpo-máquina es la reconocida utopía del guerrero fascista» (THEWELEIT, 1992, p. xix). Algunos de estos elementos ya se encontraban en siglos pasados y permanecerán después de la caída del nazismo.

Resulta llamativo observar cómo una descripción de 1919 sobre el aspecto que debe tener el soldado fascista se ajusta a este estereotipo todavía hoy en vigencia:

1. Gallarda cabeza genial, con fuertes cabellos alborotados.
2. Ojos ardientes, agresivos e ingenuos, que no desconocen la ironía.
3. Boca sensual y enérgica, dispuesta al beso furioso, al canto dulce, a la orden imperiosa.
4. Elasticidad de músculos, sin grasa, recorridos por haces de nervios ultrasensibles.
5. Corazón de dinamo, pulmones neumáticos, hígado de leopardo.
6. Piernas de escalador, para trepar a todas las cimas y para salvar todos los abismos.
7. Elegancia sobria, viril, deportiva, que le permite correr, luchar, saltar, bailar, arengar a una muchedumbre (dentro del *Manifiesto futurista,* de CARLI, M., en Niza, 1977, p. 30).

Son estereotipos que provienen del guerrero, del militar fascista de la Segunda Guerra Mundial y que se han ido trastocando a través de los años en el ser

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

que domina, detenta el poder y depreda. La obra *Fantasías masculinas,* citada anteriormente, de Klaus Theweleit es esclarecedora a este respecto, pues señala el orgen de la construcción del hombre fascista y la de la mujer, como negación de éste. El orden, la belleza, la jerarquía, la simetría son elementos de la imaginería fascista, donde todo aquello que recuerde lo disgregado, lo fluido, es asociado a lo femenino y, por consiguiente, al desorden, a la masa informe, a la muerte. La masa de obreros era en este sentido calificada como femenina en su sentido más abyecto, se la identificaba con la prostituta, pues se escapaba, se disgregaba, no tenía jerarquía y no se podía controlar. Así, la naturaleza, conceptualizada como femenina, era aquel terreno baldío dispuesto a ser fecundado por el soldado.

Actualmente, la imaginería del reclamo no señala estos aspectos de modo tan evidente, pero sí de modo latente y no consideramos inútil advertir de los usos fascistas que la publicidad ejerce sobre la ciudadanía. Anuncios como los de Winston, los de Marlboro, del hombre Camel con su coche, un todoterreno, por supuesto, dominando la naturaleza, confraternizando con los otros hombres Marlboro, siguen apareciendo en nuestras pantallas e imágenes acompañadas de eslóganes como «el éxito es un juego de la mente», de Tag, la imagen del atleta superando las adversidades o la de «raza de campeones», «el rival», «el enemigo» del Golf GTI y otros automóviles.

El ejemplo más claro de la relación del hombre con la naturaleza lo encontramos en la publicidad en la campaña ideada por Leo Burnett para Marlboro. En esta campaña, exceptuando los primeros planos del vaquero encendiéndose un cigarrillo, prevalecen sobre todo las imágenes del *cowboy* cabalgando en solitario por paisajes impresionantes. Este concepto de aproximación a la naturaleza es radicalmente opuesto al utilizado en las representaciones de mujeres y naturaleza, aquí se trastoca el contenido de las otras representaciones. En las imágenes de mujer y naturaleza, la mujer queda perfectamente integrada como un elemento más del entorno, ajena a cualquier tipo de civilización posible. El hombre Marlboro traslada la civilización y la conquista al entorno natural. Estos personajes no promueven una vuelta a la naturaleza —puesto que sus anuncios no van dirigidos a un público ecologista—, sino que enlatan la naturaleza como una demostración de dominio, de terreno conquistado. Los publicitarios seleccionan las puertas de sol, las playas desiertas, los ríos sin contaminar, diseccionan esos espacios y nos los sirven iluminados a través de ventanas-paréntesis en las ciudades.

La mujer aparece desnuda o semidesnuda y desprovista de cualquier seña de identidad. Cuando se la presenta junto a la naturaleza, la mujer se presenta homogeneizada y carente de individualidad, mientras que el jinete aparece perfectamente individualizado y situado cronológicamente. No se trata de representar una vuelta al futuro, sino de abrir las puertas a la aventura presente, a la conquista de los entornos no explorados. Este tipo de mensaje aparece reflejado ya en sus inicios en otras campañas publicitarias, como la realizada por Bert Stern para vodka Smirnoff, en 1954, que muestra a un hombre vestido con *smoking* sentado, junto a una mesa con una botella de Smirnoff, en medio de un desierto.

Todos estos reclamos, más que vender productos, venden un modo de estar y percibir el mundo, a través del militarismo, la competitividad, el establecimiento

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

de bandos y la obligación de situarse en el del ganador. Es la fuerza, el dinero, la raza de campeones, la rivalidad, la depredación. Los anuncios televisivos ganadores el pasado 1994 en San Sebastián dan buena prueba de esta brutalización y militarización. Radical Fruit Company, que además se alimenta de United Fruit, multinacional que es partícipe activa de muchas brutalidades cometidas en Sudamérica, nos presenta dos anuncios, en versión masculina y femenina, donde la tortura y la violación son elementos que se merecen mujeres coquetas en forma de naranjas y hombres afeminados en forma de limones, y todo ello para vendernos un inocente zumo. Ha retornado o, mejor dicho, nunca se ha ido el soldado vengador, que disfruta en el supuesto acto de justicia.

Esta competitividad se traslada también al ámbito social y todo gira en torno a subir (de clase, de categoría, de aprecio social, de estilo, de *glamour),* siempre más arriba, duro y arriba, usando la terminología sexual. Y en solitario. Los valores que pueden ayudar al ser humano, hombre o mujer, a unirse a sus semejantes y luchar contra la opresión pertenecen a la masa, esa masa que según los fascistas era fluida, similar a las vísceras, y producía repulsión. Hay que respetar el orden preestablecido y trepar por sus peldaños y, si somos jóvenes, ser agresivos, decididos, como los nuevos soldados *jasp,* tan solidarios ellos y ellas. No es extraño que el creativo de esta campaña *jasp* sea también el de Radical Fruit Company, porque no es necesario enfrentarse a un sistema, con poseerlo y utilizarlo basta. Es el uso del poder.

Estereotipos femeninos

En cuanto a los estereotipos femeninos, creo que han sido ya analizados en muchos textos y libros al respecto. En general, la mujer como símbolo se asocia a lo femenino, a la segunda parte de las dicotomías modernas militaristas: ella es lo irracional frente a lo supuestamente racional, lo infantil frente a la madurez, la naturaleza frente a la cultura, lo privado frente a lo público, lo dependiente frente a lo independiente, el cuerpo frente a la mente, la colonia frente al poder central, lo informe frente a lo conformado, lo centrífugo frente al orden vertical y así sucesivamente. (Theweleit sitúa dentro de la imaginería fascista a lo femenino como el otro negativo que debe ser destruido, porque encarna la pulsión que debe ser controlada en el interior del soldado, a través de la disciplina, por ello la utopía fascista es el hombre-máquina. Femenino es masa, insalubridad, criminalidad y todo ello bajo el paraguas del bolchevismo.)

La diferencia entre el establecimiento de estereotipos puede ser sin duda el hecho de que los estereotipos femeninos no han sido elaborados por mujeres, sino desde un prisma masculino y ello es así tanto si están elaborados por hombres o mujeres y han construido la imagen que reflejaba el deseo sobre el otro, encarnándose en objeto de deseo a la medida del que desea.

El estudio de Goffman, recogido en el libro *Gender Advertisements,* establece seis categorías de análisis:

«1. Diferencias familiares (la mujer está por debajo del hombre).
»2. Toque femenino (las mujeres constantemente se tocan).
»3. Tipo de función (ocupacional).

»4. Escenas familiares.

»5. Ritualización o subordinación (proclividad a estar tumbadas en momentos inapropiados; mujeres flexionando tímidamente las rodillas, con posturas hipócritas, juguetonas, con grandes sonrisas).

»6. Abandonos permitidos (las mujeres nunca abandonan completamente una escena, posiblemente a través de la mirada).

»En esencia, Goffman encuentra que la publicidad son versiones altamente ritualizadas de las relaciones entre padres e hijas/os, donde la mujer está tratado como hija» (LAZIER-SMITH, L., en CREEDON, P. J., 1989, pp. 252-253).

Por lo que respecta a nuestro país, las cifras estadísticas son muy similares. Según la revista *Anuncios,* cuando la mujer aparece representada en el hogar, en el 80 por 100 de los anuncios es como ama de casa. En el 11 por 100 como esposa y en el 9 por 100 como madre de familia *(Anuncios,* n.º 318, pp. 14-20).

Así como el hombre se presentaba como dominador frente a la naturaleza, la mujer es la naturaleza en sí misma, a veces oculta, a veces incógnita, las más de las veces dispuesta a ser conquistada. Es la mujer florero o, en otros casos, la mujer como reproductora dependiente del cabeza de familia, sea su papel el de ama de casa, esposa o madre. No suele tener caracteres de independencia. Algunos estereotipos son: La mujer sumisa o la mujer fatal. La naturaleza benigna o vengativa.

La mujer fatal

La representación de la mujer como *femme fatale* tuvo rápido eco en la publicidad. Antes de Cheret, los personajes elegidos para aparecen representados en los carteles, tenían relación directa con el objeto del anuncio, así si se trataba de una información gastronómica aparecía un cocinero en acción, etc., pero es a partir de la irrupción de Cheret y la litografía a color cuando empiezan a cambiar las cosas. La publicidad centra en la burguesía adinerada a los receptores de sus campañas, burguesía que frecuenta las salas de exposiciones y los círculos artísticos. Los objetos de consumo de las clases bajas todavía no han entrado en procesos de producción y distribución masivos, por lo que los fabricantes renuncian a su difusión. Estos productos anunciados son caros y elitistas, son anuncios de tabaco, bebidas alcohólicas, bicicletas, automóviles, etc.

La mujer, como en el arte, durante los últimos años del siglo XIX se convierte en el personaje principal de los anuncios, da igual que se trate de un concierto (aparecerán mujeres hablando), cigarrillos (una mujer nos mirará desafiante mientras fuma —*Job,* de CHERET, J., 1895—), bicicletas, automóviles o tinta, siempre aparecerán mujeres en uno u otro tipo de acción. Todas ellas vestidas a la moda de París en el caso de Cheret, Lautres y Bonnard o como si fueran ninfas salidas de la literatura, con largos cabellos rubios flotando al viento y entrelazándose con los objetos de consumo, en el caso de Mucha.

En muchas ocasiones van acompañadas de gatos que sirven para reafirmar las cualidades atribuidas a la mujer. Son estas obras de Mucha las que más se acercan a la *femme fatale,* que seduce con sus encantos y después abandona al amante sumido en todo tipo de infortunios. Mucha, como ya hemos visto, rea-

lizó gran parte de su producción por encargo de Sarah Bernard, quien personifica mejor que nadie la *femme fatale* de principios de siglo. Mucha introduce el desnudo y el erotismo de un modo directo y libre.

Sobre todo en el modernismo, es muy frecuente la aparición de bailarinas serpenteantes, asociadas con la mariposa, el fuego y plantas como la orquídea, en claras referencias a los prerrafaelistas. La línea curva, serpenteante, es utilizada de forma magistral combinándose perfectamente con el color plano y lleno de contrastes. La voluptuosidad de la curva transciende a las figuras femeninas y llena todos los espacios a modo de fragancia erótica. Los espacios negativos establecerán las relaciones entre el personaje principal y el entorno.

La mujer media es muy joven, casi adolescente en muchos casos, rubia con el pelo largo y revuelto o peinado con moño y sombrero. La primera se corresponde con la imagen de la seductora y la segunda mantiene vinculaciones con la *mujer-sumisa*. El vestido depende de su situación social, si son señoritas parisinas el vestido irá abotonado hasta el cuello, si se trata de bailarinas de café teatro sus escotes serán muy amplios, dejando entrever sus grandes senos, evidenciándose las connotaciones sexuales.

Cuando se trata de representaciones ideales de la mujer, sobre todo en el *Art Nouveau* y la Secesión vienesa o el Modernismo catalán, los artistas se aproximan claramente a la iconografía pictórica, vistiendo a sus modelos, como ya lo había hecho Rossetti, con túnicas de clara inspiración grecorromana.

En definitiva, son mujeres bellas y elegantes —*La Revue Blanche* (1895), de Lautrec—, seductoras y provocativas —*France Champagne* (1891), de Pierre Bonnard— o transcienden la realidad de los mortales, ya sea como la representación de la belleza en términos absolutos —*Job Cigarette* (1896), de A. Mucha— o como hadas que nos traen la luz —*Rayon d'or* (1895), de Jean de Paleologue.

En lo que respecta a los entornos, el paisaje y el interior de los cafés son los dos espacios más frecuentes, sin olvidarnos del circo.

La bicicleta, uno de los objetos más publicitados en estos años, representa los dos estereotipos esenciales de estos años, la *femme fatale* y la mujer sumisa. Cuando los cartelistas representan a la bicicleta como el símbolo de velocidad recurren a mujeres con poca ropa circulando por paisajes naturales agrestes. Cuando la bicicleta cumple la función de objeto para pasear —poca velocidad—, las mujeres aparecen muy vestidas en la ciudad o en campos tranquilos.

La utilización por parte de la publicidad de asociaciones del tipo de las que hemos visto son muy frecuentes, «a la demanda de un comportamiento femenino, la publicidad responde con el surtido de los estereotipos, un abanico de opciones que comprende a la abusiva Wanda y a la abusada Justina, a la turbia Maupin y a la límpida Virgen, a la pudibunda Susana y a todo tipo humano de testimonio sexual posible» (MARMORI, G., 1977, p. 9).

El estereotipo de mujer vampiro o *femme fatale* lo encontramos en publicidad durante los años treinta, en la etapa del *glamour*, que coincide con la presencia cinematográfica de actrices como Marlene Dietrich, Lana Turner, Carole Lombardt y Rita Hayworth, entre otras, ejemplos de la imaginería Vamp, llevada al cine e inspiradora de carteles publicitarios. Estos anuncios publicitarios se encontraban dentro de la corriente del *glamour*.

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

A finales de los años cuarenta y principios de los cincuenta aparecen nuevas vampiras que se empiezan a forjar en el cine. La proliferación de las *Pin-Up's* y su éxito entre la población masculina llevó a las productoras a explotar el aspecto sexual de sus actrices, manteniendo el lado misterioso. La película *Gilda* constituyó todo un acontecimiento social, siendo además el canto del cisne de las vampiras con *glamour* (en 1947 se corta el pelo y se tiñe de rubia). Un nuevo estereotipo, más carnal, se empieza a establecer en Europa. Los carteles de películas emblemáticas de esa época: *Rizzo amaro* (1948), *¿Quieres bailar conmigo?* (1959), *La tentación vive arriba* (1957) o *La dolce vita* (1960), explotan el atractivo sexual de sus protagonistas: Silvana Mangano, Brigitte Bardot, Marylin Monroe y Anita Ekberg. En estos carteles los diálogos que establecen las protagonistas con el espectador son mediante miradas insinuantes o poses contemplativas. El misterio desaparece de los papeles de la mujer y la ingenuidad se abre paso, estableciéndose dos importantes estereotipos: la mujer como carne, de la que hablaremos a continuación, y la mujer no sexuada. El arte de los cincuenta y sesenta, como ya hemos analizado, se decantó por la primera opción, la reproducción de *Pin-Up's*.

La imagen de la mujer sufre una transformación paulatina durante la década de los sesenta y setenta. En los sesenta son mujeres delgadas a lo Audrey Hepburn, elegantes, romáticas, divertidas, activas. Con media melena, jerseis de cuello redondo con hombros desnudos, representadas casi siempre de cuerpo entero o de medio plano. Son mujeres absortas en sus pensamientos, ensimismadas, cercanas al estereotipo de la mujer sumisa, no sexual. Son las amas de casa recién casadas, las hermanas pequeñas o las jóvenes prometidas.

En los últimos años de los sesenta la publicidad, hasta entonces bastante comedida en sus colores, formas e imágenes se hace más agresiva. Vuelve el *glamour* a la publicidad y de su mano la *femme fatale*. La fotografía copa casi todo el campo plástico y ésta se hace siempre en color. Se acentúan los maquillajes y las *sinécdoques* aparecen con mayor frecuencia. Manos delgadas con uñas afiladas o piernas seductoras y envolventes, que atraen en ambos casos, como si fueran sirenas, a los espectadores. A partir de 1970 los desnudos parciales e integrales, pero manteniendo ocultos los genitales, aparecen con frecuencia. La mujer irá adquiriendo en años sucesivos mayor poder de seducción.

Su talante vengativo parece estar de moda ahora en los noventa, no sólo por la resurrección de la imagen de Salomé. Se nos vienen a la cabeza tantas imágenes de Mesalina, Judith (caso curioso que no es lugar este para observar cómo un tema puede ser reconducido para otros intereses), Dalila, Lucrecia Borgia, la Esfinge, la Medusa, la sirena o las vampiras de fin de siglo, que parecen volver a acompañarnos en este otro fin de siglo. Imágenes de mujeres cargadas de un gran componente sexual y aparentemente independiente como la de *Ti prometo vendetta,* etc.

La mujer objeto de deseo

Se presenta encarnada en tantísimas imágenes, desde la de Lolita, que vuelven a estar, como contrapunto a la vampira, de moda ahora, pero que no encarna sino a lo infantil, lo inmaduro, frente a la madurez del soldado, hasta la herencia de las imágenes artísticas decimonónicas, en las que la mujer es un fruto dis-

puesto a ser consumido. De entre todos los estereotipos sobre la mujer es quizás este el que esté más enraizado en la conciencia colectiva de los artistas e historiadores. En un libro sobre el desnudo, *Las obras maestras del desnudo,* podemos leer este análisis de uno de sus autores: «Sus carnes son frescas [se refiere el autor a las obras de Boticelli] y pulidas como el mármol, y difícilmente imaginamos que bajo al delicada transparencia de la piel fluya sangre caliente [...]. La dotan [se refiere a Giorgiones] de los opulentos encantos que anuncian ya "las montañas de carne" de Rubens. [...] La mayor parte de los pintores [renancentistas] han tratado de evitar la opulencia de las carnes que se pone de manifiesto en los cuadros de Tiziano [...]. Estas mujeres [se refiere a las obras de Durero] se distinguen por unas piernas demasiado largas, hombros estrechos y caídos, senos menudos y vientre prominente. En verdad no podemos atribuir estas deformidades a insuficiencias de tipo técnico» (VV.AA., 1962, pp. 32-35). Discursos similares aparecen en los textos de otros teóricos como Kenneth Clark o como el poeta Luis Rosales: «No existe nada en el mundo más individualizado que un cuerpo vivo de mujer. Nada más expresivo. La voz está en la línea; la palabra en la carne; el alma está en la piel» (ROSALES, L., 1987, p. 19). Los escritos de Bataille también son un buen ejemplo: «En principio, tanto un hombre puede ser objeto del deseo de una mujer como una mujer objeto del deseo de un hombre [...]. Los hombres tienen la iniciativa, las mujeres tienen el poder de provocar el deseo de los hombres [...]. Se ofrecen como objetos al deseo agresivo de los hombres [...]. En cada mujer no hay una prostituta en potencia, pero la prostitución es la consecuencia de la actitud femenina» (BATAILLE, 1964, pp. 130-131). Analizando los escritos de artistas también encontramos postulados similares, ya sea en los de un artista de principios de siglo como Picabia o en los de dos artistas más recientes, como Antonio Saura: «Degas en sus pasteles, Bonnard en sus pinturas, ambos impregnados del naturalismo de la instantánea fotográfica, ofrecerán un cuerpo pictórico que, siendo en sí mismo sensual, sensualiza a su vez el espacio de la pintura en representación de modernidad. Residuos del pretexto: serán la jofaina, la bañera o el tocador, los elementos que justifiquen la idolatría. Es evidente que sin esta mano, este puñal, sin estos velos, sin estos espejos, sin esa jofaina o tocador, sin esta bandeja con senos, sin la presencia de este esqueleto, sin ese sátiro o sin este manto de pieles, estas pinturas continuarían siendo bellas, pero serían solamente reflejos de un ideal femenino» (SAURA, A., 1990, p. 19) y Julian Schnabel, que a la pregunta de Donald Kuspit «¿cuál es su sentido del cuerpo?», le contesta: «Anita Ekberg es mi sentido del cuerpo. Yo quiero una imagen que tenga el mismo "peso" que Anita Ekberg» (SIEGEL, J., 1988, p. 155).

Es normal que si un estereotipo está tan enclavado en la memoria colectiva artística aparezca representado en sus obras. Durante las vanguardias históricas el arte sufrió una de las transformaciones más importantes a lo largo de su historia, pero muchas de estas transformaciones se mantuvieron en el terreno de lo puramente formal y plástico, sin establecer en la mayoría de los casos nuevos postulados en los que a interpretación del ser humano se refiere. Los replanteamientos sobre los personajes desarrollados en la literatura y el teatro no tuvieron en ningún momento un eco de aceptación en el arte. Eso quizá viene promovido por dos elementos sustanciales, la pertenencia de la mayoría de los ar-

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

tistas de vanguardia a una burguesía adinerada, donde las relaciones entre géneros permanecen ancladas en el pasado, y la concepción masculina sobre la genialidad.

La visión artística sobre la mujer está contaminada por la visión sexual. La mujer es concebida como posibilitadora de producir placer y cuando este estereotipo se extingue se pasa al siguiente, el de la mujer como madre.

Es importante reseñar cómo, en relación al reclamo y la mujer como objeto de deseo, entre 1942 y 1945, se imprimieron cerca de 6.000.000 de copias de Esquiere sin publicidad para ser distribuidas entre las tropas americanas situadas en ultramar. De ellas, 3.000.000 de copias fueron distribuidas entre los militares residentes en Norteamérica. El departamento de bonos de guerra de Estados Unidos elaboró unas tarjetas de bono de guerra con el eslogan «Algo para los chicos», en el que aparecían las chicas de Vargas (el dibujante más famoso de *Pin-Up's).* El logotipo-mascota, realizado por Vargas para un escuadrón de bombarderos, representa a una mujer saltando junto a una bomba, las alusiones fálicas son muy evidentes. Hoy día los originales de Vargas se valoran en medio millón de dólares cada uno. En la década de los cincuenta empezó a trabar para *Playboy.*

Alberto Vargas fue uno de los creadores más importantes del estereotipo femenino de las *Pin-Up's,* mujeres elaboradas para la satisfacción de los hombres. Este modelo de representación transcendió rápidamente a la publicidad. Son mujeres rubias con la piel muy blanca y grandes pechos, mirada insinuante y labios pintados de rojo intenso. La mujer militar, la *cow girl,* la enfermera, la azafata, en definitiva, la mujer corriente se convierte en fantasía masculina mediante la exageración de su cuerpo y la utilización de ropa muy apretada.

Vargas asimismo realizó publicidad para cervezas Acme durante 1941, para trajes de baño Jantzen y para Jergens Face Powder, cuyo eslogan era «Sé su chica Pin-Up», también durante 1941. También realizó carteles para el cine, en los que representó a Marlene Dietrich, Vivian Blane y Betty Grable entre otras.

Los productores adaptaron el modelo Vargas a la realidad a través de sus actrices. En la revista de la armada *Yank,* concebida por Hartzell Spence, se incluía una doble página con una mujer vestida con muy poca ropa, una *Pin-Up.* Jane Russell, Virginia Mayo e Yvonne de Carlo fueron algunas de las mujeres que aparecieron en ella. A finales de los cincuenta se refuerza el carácter exclusivamente sexual del cuerpo femenino, no solamente son sexys, sino que además son tontas.

Estereotipo de la mujer objeto, lejos de disminuir, ha aumentado a consecuencia de la receptividad social con respecto al cuerpo atlético. Algunos de los eslóganes recogidos por Clemente Ferrer en la publicidad española son muy elocuentes: «"Móntela" (Sunray), "Tómame" (Rives), "Tú la puedes conseguir" (Japomoto), "Lígate a una. Hazte socio" (Transmediterránea), "Pídeme lo que quieras" (Caixa Barcelona), "Te espero en casa" (Marie Brizard)... son algunos de los esloganes que acompañaban a imágenes femeninas o determinadas partes de su cuerpo» (FERRER, C., 1995, p. 119).

El nuevo papel que la publicidad asigna ahora a las mujeres parece ser aquel de la nueva heroína, la nueva militar que sume algunos roles masculinos, pero no abandona los femeninos, se le permite una parcela del ámbito público si y só-

lo si no abandona los privados y entonces puede alistarse a la ideología fascista de la competitividad, el codazo y la depredación. Es la nueva *jasp*, pero conservando toda la «feminidad» obligada durante siglos de haber encarnado y seguir encarnando la famosa segunda parte de las dicotomías modernas.

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Conclusión

El reclamo publicitario nos presenta una naturaleza a ser utilizada, un Tercer Mundo dispuesto a ser explotado e invadido con nuestros productos, como podremos ver en otro de los anuncios que han recibido galardón el pasado año y donde nos preocupa cómo formar a nuestra nueva raza en los últimos colegios de EE.UU. para que hagan sus másters.

Creemos que a través del reclamo, difícilmente distinguible ya en los espacios de la programación, se produce una fascistización de la sociedad, una transmisión de los antivalores más reaccionarios, insolidarios, prepotentes y soberbios del ser humano. La construcción del ser humano fascista, del hombre máquina bello y de raza superior, individual, escalador, atleta del nuevo credo, parece no sólo no haberse ido, sino afianzarse en este fin de siglo.

La imaginería del reclamo se apoya ahora en las modas cinematográficas más abyectas, como la de Quentin Tarantino, autor de obras como *Reservoir Dogs* o *Pulp Fiction,* que apelan a reírse de la violencia, de una violencia ejercida desde uno mismo hacia los otros, nunca a la inversa, que despliega toda serie de recursos técnicos para que se produzca un proceso de empatía con el vencedor, nunca con el vencido, que establece la sociedad en bandos y el mundo en dicotomías verticales: ganar/perder, subir de clase/mantenerse en la masa, bello/feo, orden/desorden. El progreso se alza —como en el anuncio de Repsol— de modo fascista sobre la naturaleza, sobre la masa en un aterrorizador contrapicado; los débiles pierden; y el tercer mundo es un lugar de seres infrahumanos a los que se les vende coches sencillos, con dos pedales (a los jefes, claro).

Como conclusión nos gustaría señalar que lo que más nos preocupa del reclamo y en relación con ello, la comunicación en general, es la trasmisión de aquellos valores de contenido fascista a través de la venta de un producto. Aunque nos parece de todo modo ilícito e indebido, la confusión intencionada en el proceso de codificación del mensaje, la inserción del reclamo como patrocinador de tal o cual programa, modo por otro lado totalitario de imponerse al espectador, el mensaje reaccionario que trasmite de modo latente en los reclamos se infiltra en el deseo irracional del ser humano, lo nutre y lo refuerza.

La cultura de la izquierda debería reivindicar todos los contravalores que defienden la diversidad, lo multicultural, lo disgregado, la autonomía, la independencia como fuente de riqueza personal y colectiva, y la solidaridad, la cooperación, la resistencia colectiva a la depredación y el poder. Sólo a través de un fortalecimiento clave de estos conceptos nos encontraremos con un bagage lo suficientemente rico para descodificar aquellos y crear una cultura participativa, crítica y plural. ■

Bibliografía

BATAILLE, G. (1960): *El erotismo,* Sur, Buenos Aires, primera edición de 1957, París.

CANO GESTOSO, J. I. (1991): *Los estereotipos sociales: el proceso de perpetuación a través de la memoria colectiva,* Editorial Complutense, Madrid.

CREEDON, P. J. (edit). (1989): *Women in Mass Communication. Challenging Gender Values,* Sage Publications, Londres.

FERRER, C. (1995): *Nada se escapa a la publicidad,* Edimarco, Madrid.

JUNG, C. G. (1966): *El hombre y sus símbolos,* Aguilar, Madrid, primera edición de 1964, Londres.

MARMORI, G. (1977): *Iconografía femenina y publicidad,* Colección Punto y Línea, Gustavo Gili, Barcelona, primera edición de 1968, Milán.

MASTERMAN, L. «La enseñanza de la publicidad», en APARICI, R. (1993): *La revolución de los medios audiovisuales,* Ediciones de la Torre, Madrid.

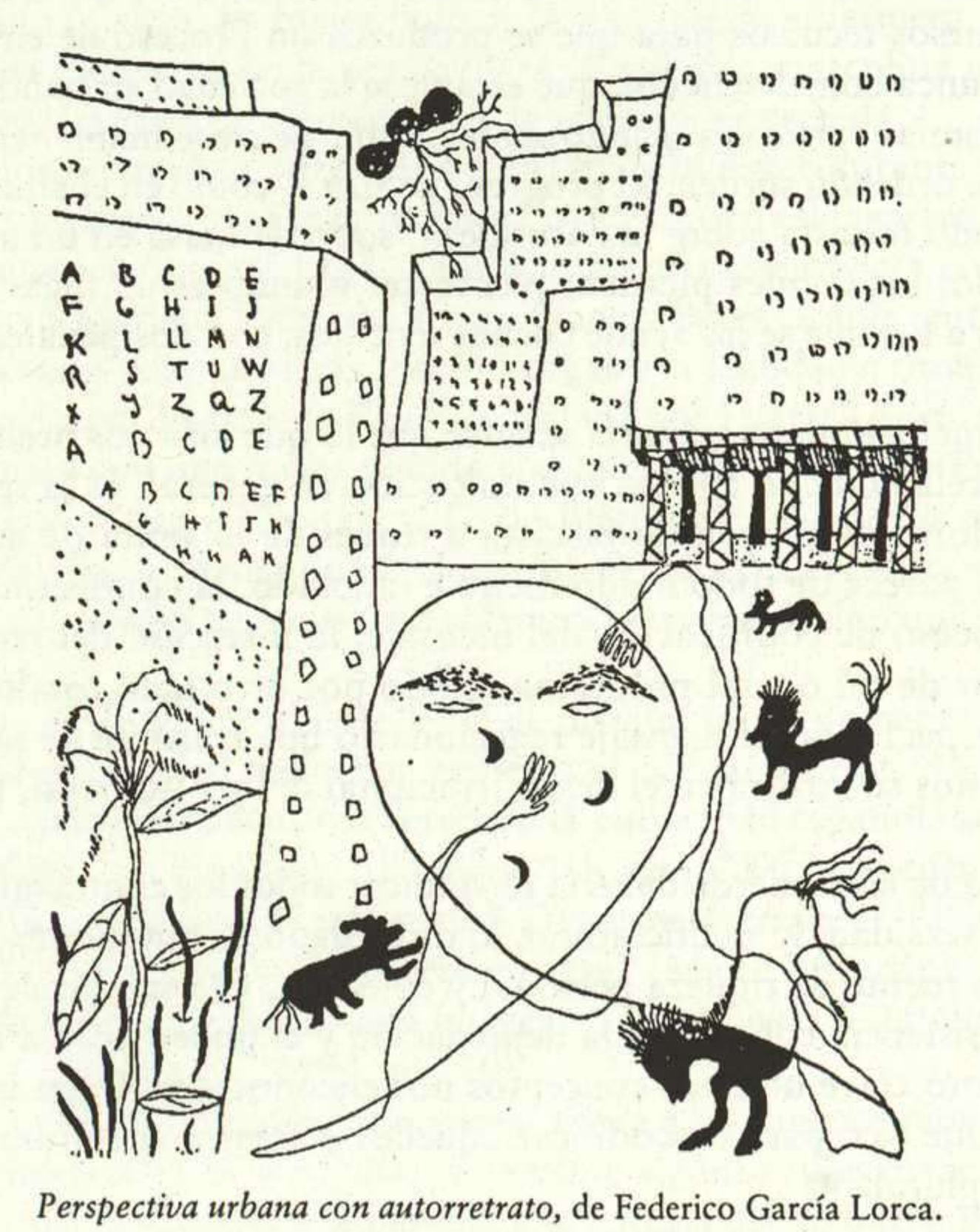
ROSALES, L. (1987): *El desnudo en el arte y otros ensayos,* Instituto de Cooperación Iberoamericana, Madrid.

SIELGEL, J. (1988): *Art Talk. The Early 80s,* A Da Capo Paperback, Nueva York.

SILVA, U. (1975): *Arte e ideología del fascismo,* Fernando Torres, Valencia.

THEWELEIT, K. (1987): *Male fantasies. Volume I: Women, Floods, Bodies, History,* University of Minnesota, Minneapolis.

VV.AA. (1962): *Las obras maestras del desnudo,* Daimón, Barcelona.



Perspectiva urbana con autorretrato, de Federico García Lorca.

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

Estereotipos femeninos en los anuncios televisivos de publicidad

Eva Victoria Lema Trillo

Planteamientos globales en torno a la publicidad

A pesar de acercarnos al fin de los años noventa, todavía debemos continuar hablando de sexismo en publicidad televisiva. Los estereotipos femeninos siguen aferrados a la esencia de la tradición; ha variado su presentación, hoy en día es más sutil y encubierta. Digamos que se ha disfrazado para que no resulte tan directa.

Cuando los profesionales de la publicidad reciben críticas por parte de algunos colectivos y profesionales, debido a la reproducción de modelos femeninos estereotipados, éstos alegan que su labor está centrada en intentar incrementar las ventas de los productos anunciados. Y, además, argumentan que el trasfondo social empleado en los *spots* publicitarios es el fiel reflejo de la marcha de la sociedad. Por tanto, afirman estar muy lejos de encabezar revoluciones sociales o de producir cambios en la sociedad. A mi entender, simplemente eluden toda responsabilidad sobre el trabajo que realizan y que además llegan a todos los hogares a través de medios de comunicación mundiales, recordemos la televisión. Es un hecho más que suficiente como para asumir algún deber social, a pesar de la negativa del mundo publicitario y a pesar de su constante reiteración de única obligación para con el mundo empresarial y comercial.

Es evidente que su función primera consista en la venta de un producto. Pero también resulta claro que utilizan, reflejan y refuerzan aquellos aspectos que consideran más rentables de cara al incremento de ventas. En base a este objetivo, aseguran que sólo manejan los contenidos de la realidad social en los anuncios publicitarios.

Sin embargo, en la mayoría de los casos observados se incurre en un desmesurado abuso y refuerzo de los estereotipos tradicionalmente anclados en la sociedad, y en muchos casos superados socialmente. Lo que me lleva a pensar si realmente la responsabilidad social de los/las publicistas es tan escurridiza y tan eludible, puesto que la manejan pretendidamente.

En la inmediata actualidad, contemplamos aún anuncios televisivos plenos de estereotipos femeninos retrógrados, además de observar una desmesurada utilización del cuerpo de la mujer. El pretendido cambio se reduce a modelos este-

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

reotipados más camuflados y retocados bajo una capa de imágenes modernas y sofisticadas.

Bien es cierto que en algunos anuncios se ha introducido al hombre en terrenos tradicionalmente reservados a la mujer. También el cuerpo del hombre se cosifica, aunque en menor medida que el de la mujer. Y se han variado algunas características tradicionales del hombre: hoy en día presenta un aspecto más dulce y tierno, frente a la figura de hombre fuerte y muy viril.

Los anuncios televisivos de los años noventa

En los anuncios actuales se intenta atribuir a los objetos características tales como atractivo sexual y autoridad social, incluso cuando nada intrínseco al objeto indica tal aspecto. Es frecuente la utilización del cuerpo femenino para añadir ese tipo de elementos a los productos.

En ocasiones los anuncios se presentan como un mecanismo capaz de reducir la ansiedad humana y llegan a ofrecer las mismas funciones que realizan los mitos y las ideologías: primero exponen dilemas y problemas y después ofrecen soluciones.

Esto implica que los anuncioes publicitarios (y la fórmula de dilemas-soluciones se puede aplicar a la mayoría de los anuncios, puesto que todos se guían por la misma estrategia) fomentan las inseguridades y llevan implícita la afirmación de la insatisfacción individual o descontento, y que ese malestar social puede mejorarse incrementando las adquisiciones.

El mundo que reproduce y muestra la publicidad remite a escenarios de ensoñación, y resulta claro si nos fijamos en el tratamiento que reciben los productos publicitados: se les abstrae del proceso de producción y no suele aparecer el mundo del trabajo ni cómo se elaboran los productos. Aunque últimamente sí se muestran los procesos de producción cuando se trata de productos denominados artesanales y se quiere resaltar la calidad de los mismos. Un ejemplo son los anuncios correspondientes a los productos de la Granja San Francisco o bien las imágenes de elaboración del pan Bimbo.

Funciones de la publicidad. Los publicistas

La publicidad, además de tratar de vender, también posee otras funciones menos visibles.

Por medio de anuncios se transmite y se promueve una guía autorizada de conducta social. Las sociedades occidentales se han convertido prácticamente en sociedades seglares caracterizadas por un consumismo creciente, de ahí que uno de los «dioses» a los que se ensalza continuamente sea lo nuevo. La novedad de los productos y de los servicios es el elemento básico para incentivar el ciclo del consumo.

Las normas de conducta quedan definidas en la publicidad por medio de las imágenes, puesto que el breve espacio de tiempo no permite largos diálogos o mucha palabra.

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los anuncios están proporcionando modas que suponen pautas de conducta y de actuación para la sociedad, sin embargo y a pesar de su importante influencia (refuerza los estereotipos y recuerda continuamente los modelos sociales tradicionales), los publicistas no aceptan responsabilidades sociales y se despreocupan de los valores que están trasmitiendo. Así, cuando se les acusa de reproducir siempre a la mujer dentro de las líneas del estereotipo tradicional, replican que están exentos de culpabilidad, debido a que se limitan a representar el modelo existente en la sociedad actual. Aunque bajo mi punto de vista en la mayoría de los casos van a remolque de los cambios sociales, es evidente que todavía no hemos llegado a una sociedad de igualdad de sexos, pero no pueden obviarse los avances que las mujeres han realizado en el conjunto de la sociedad.

Hoy en día la publicidad continúa insistiendo en estereotipos que resultan para una gran parte de las mujeres bastante superados. Está comprobado que ya no resultan eficaces, por el rechazo absoluto que provoca en las mujeres, los anuncios que dan la imagen de ama de casa satisfecha y únicamente dedicada a las tareas del hogar. La publicidad no ha podido continuar obviando la incorporación de la mujer al mercado laboral, ni tampoco la transformación de la conciencia de las mujeres: hace años las mujeres accedemos mayoritariamente a estudios universitarios con el fin de prepararnos y ser independientes económicamente dentro del conjunto de la sociedad. De ahí que hoy en día se solape sutilmente la imagen del ama de casa y se trasmita una imagen más ambigua, como de mujer diversa y descontenta con las labores domésticas. Se complica y se superpone la imagen del ama de casa, dejando en suspenso sus dedicaciones.

En la publicidad se produce una mezcla contradictoria: aparentemente se sitúa a los publicistas en el ámbito del progresismo y la vanguardia, sin embargo la publicidad resulta conservadora y tradicional. Camina a remolque de las transformaciones sociales, es más: su andadura es mucho más lenta que la propia realidad social.

Sólo cuando los cambios sociales son muy palpables y evidentes, y cuando están absolutamente aceptados por el conjunto de la sociedad, es cuando se introducen cambios en las imágenes de lo masculino y de lo femenino en los anuncios publicitarios.

Tampoco es tan extraño, ya que el mundo financiero y empresarial es de por sí conservador y sólo accede a introducir cambios cuando existe la absoluta seguridad de aceptación social y de que no van a producir un desequilibrio, puesto que se persigue la armonía social y la completa aceptación de los modelos transmitidos.

De ahí que personalmente considere que el llamado progresismo publicitario se reduzca a introducir innovaciones técnicas y nuevas composiciones de las imágenes. En la mayoría de los casos se trata de nuevos estilos de tratar el mismo contenido. Los contenidos que manejan evolucionan muy lentamente con respecto al vanguardismo de su técnica, como veremos en el análisis de algunos anuncios actuales referentes a los estereotipos femeninos.

Otra función publicitaria consiste en proporcionar seguridad y confianza a la hora de adquirir productos de consumo. Ante la duda en el momento de comprar un determinado producto novedoso o a la hora de elegir entre diversas mar-

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

cas de un mismo producto, la gente se guía por la marca anunciada (además de influir el precio). De este modo también se está comprando la seguridad de que se adquiere algo que no resulta antisocial, sino que sigue las normas y valores integrados en la sociedad. Es la «normalidad».

El mundo de la publicidad gira en torno al ensueño y sólo se dan a conocer las perfecciones de los deseos, pero no se reflejan los obstáculos, las dificultades, las rudezas de la realidad. Reproducen el mundo de la ensoñación, pero no el mundo real.

En el momento en que se afirma que los anuncios reproducen a la sociedad, se acepta una función que podríamos denominar social y que puede implicar crítica social o bien su aceptación. La pretendida objetividad con respecto a lo que los publicistas toman de la realidad social para incorporarlo en sus anuncios resulta bastante artificiosa.

Los anuncios transmiten asimismo una visión del mundo y de las cosas, puesto que la reproducen desde un único punto de vista: el punto de vista tradicional y muchas veces no contrastado con la realidad, de ahí el «despiste» en que muchas veces incurren los anuncios y que llega a producir rechazo en muchos sectores sociales debido a esa insistencia en aferrarse a estereotipos clásicos. Es lo que ocurre con los anuncios dirigidos a las amas de casa o los anuncios referidos a la belleza y que toman el cuerpo de la mujer como su representación. Hoy en día han tenido que variar sus formas de presentación, puesto que las mujeres rechazan las imágenes estereotipadas que resulten demasiado evidentes.

La publicidad como labor ligada al mundo del comercio y de los negocios refuerza uno de sus valores principales que es el individualismo, fuertemente ligado al consumismo, que en definitiva es lo que vende la publicidad. En la mayoría de las ocasiones resalta productos y servicios destinados a satisfacer los deseos y atenciones personales y pertenecientes al mundo de la privacidad (aun en el caso de la madre preocupada por la merienda del hijo o por la camisa del marido, es un asunto perteneciente al mundo de la privacidad).

Los anuncios de productos lujosos, de vacaciones, de coches lujosos, teléfonos móviles... inicialmente están dirigidos a un público perteneciente a estratos sociales altos, sin embargo producen otros efectos sociales: ejercen influencia subconsciente y poder de atracción sobre el resto de sectores sociales. Crean el deseo aun en aquellos sectores que económicamente no pueden permitírselo, pero se transmite la máxima capitalista de que «haciendo un esfuerzo ahorrativo o trabajando más» todo el mundo puede adquirir estos productos. Los anuncios se transmiten a través de medios universales, de ahí que se subraye subliminalmente que todo cuanto se anuncia es universal y por tanto destinado a la generalidad de las gentes.

Como parte inherente al consumismo, la publicidad promueve el materialismo, el fervor por adquirir todo cuanto se anuncie. En la publicidad cualquier objeto insignificante y cotidiano se puede convertir en un símbolo que proporcione significantes sociales. A los objetos se les confieren propiedades humanas y son capaces de ofrecer armonía a un matrimonio, cariño entre padres-hijos, atracción sexual, belleza... De este modo, los sentimientos humanos quedan trivializados, cualquier objeto puede adquirirlos y se transmite la idea de que los sentimientos pueden comprarse.

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

Estereotipos de clase y sexo

Al reproducir un orden social anclado en concepciones retrógradas, la publicidad está cumpliendo una función de preservación del sistema. El mundo empresarial opta por insistir en el estereotipo tradicional de la mujer ama de casa y mujer atractivo sexual, porque resulta más seguro de cara a incrementar la ventas. A los mismos anunciantes les proporciona la seguridad de que se están dirigiendo a los diferentes grupos sociales de acuerdo con los cánones establecidos. Prefieren un pasado seguro que un futuro incierto, por mucho que la realidad social siga por diferentes derroteros. Los cambios que se producen en los anuncios publicitarios son paulatinos y resultan prudentes en exceso.

No debe olvidarse que en publicidad es importante tener en cuenta el tiempo y el espacio. Los escasos segundos que suelen durar los anuncios televisivos dan lugar a un mayor reforzamiento de los estereotipos existentes. Se busca la rápida identificación de las imágenes en el público.

Los estereotipos cumplen la función de ser simbólicos y de atribución de un rápido significado desde el mismo momento en que son visualizados. En el caso de los anuncios de televisión, el estereotipo representa un significado asociado y fácil de atrapar. La simplicidad es muy importante para la publicidad, puesto que debe impedirse que el público tenga que pensar acerca del contenido de un anuncio. Son mensajes directos que deben evitar el confusionismo y la falta de claridad.

La necesidad de que se produzca un reconocimiento inmediato por parte del público lleva al fácil recurso de los estereotipos: batas blancas, trajes de chaqueta de hombres, detergentes-mujeres... Si se observan estereotipos, éstos se refuerzan y rápidamente se adivina a quién van dirigidos. Insisto en la importancia de que se trata de un mecanismo excesivamente directo, que en la mayoría de los casos impide el pararse a pensar sobre el destinatario. Simplemente se asocia de forma automática una imagen o un símbolo con un significado y de ese modo ya se ha establecido una relación bipolar: al igual que un estímulo, un significado.

La mujer en la publicidad

El estudioso americano Terence Qualter afirma que la industria de la publicidad se enfrenta a un dilema constante, puesto que debe reconciliar dos versiones contradictorias del lugar de la mujer en el mundo. La publicidad presenta, por un lado, el papel de modelo tradicional de madre y esposa y, por otro, el modelo de mujer con carrera y preparación que «con excesiva facilidad se transforma en el modelo de símbolo sexual».

La afirmación de Terence Qualter es fácilmente constatable si observamos algunos de los anuncios actuales. Cuando se representa a mujeres profesionales aparecen normalmente anunciando productos de belleza y cosmética y se ha asentado un nuevo estereotipo: mujer profesional y autónoma es bella y ha alcanzado esa posición gracias a su belleza, de la que debe estar pendiente en todo momento.

De todas formas, a la afirmación de Terence Qualter habría que hacerle algunas matizaciones. La publicidad, todavía hoy en día, reproduce en muy con-

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

tadas ocasiones a la mujer profesional y cuando lo hace suele establecer asimismo el paralelismo de mujer trabajadora fuera de casa y mujer, a la vez, ama de casa (un aspecto muy perteneciente a la realidad social). Además de realizar la identificación simbólica de mujer profesional-símbolo sexual.

Los anuncios actuales resultan más complejos en cuanto a la utilización de estereotipos y son menos directos en la manifestación de los mismos. El modelo de mujer a transmitir es más ambiguo y complejo, no resulta tan simplista como en los anuncios de otras décadas.

Y, además, sería un error negar que la publicidad haya variado los estereotipos femeninos, puesto que en la actualidad ofrece diversas versiones sobre el modelo de mujer: por ejemplo, se disfraza más la imagen de ama de casa, se ha introducido en los anuncios a la mujer profesional.

Al analizar los papeles desempeñados por la mujer en publicidad televisiva, concluimos que se la utiliza como sujeto y como objeto. Por un lado, porque continúa siendo la unidad central del núcleo familiar y es quien toma las decisiones de las compras familiares y de las compras para ella misma, es sujeto de los anuncios publicitarios. Y por otra parte, se utiliza a la mujer en la publicidad como incitadora al consumo, es por tanto un objeto de seducción.

La realidad publicitaria de la mujer

En la realidad actual la mujer se ha incorporado mayoritariamente al trabajo fuera del ámbito doméstico y demanda más tiempo libre (y, por supuesto, el mismo salario y las mismas condiciones del hombre). La imagen de la mujer ama de casa sin tiempo para ella, porque las tareas domésticas la absorben, se muestra cada vez menos en publicidad; según se concluye en numerosos estudios, esta imagen de la mujer ya no vende, puesto que ha dejado de producir sentimientos de identificación entre las mujeres.

Por tanto, a la publicidad le interesa modificar, aunque sólo sea con leves retoques, la imagen de la mujer. No olvidemos lo dicho anteriormente, la mujer sigue siendo la principal destinataria de los anuncios publicitarios.

Autoras como Cristina Peña-Marín sostienen que «junto a las imágenes tradicionales de mujeres que se exhiben ante la mirada masculina y de mujeres dependientes, pasivas, secundarias, serviciales [...], están apareciendo otras diferentes. Aparecen mujeres que trabajan fuera de casa, amas de casa irritadas y fatigadas [...]». Aunque considero que se trata de sutiles avances. Lo más importante, desligar la figura femenina del mundo doméstico y del mundo de la belleza, continúa de una o de otra forma vigente en cualquier anuncio publicitario en el año 1996.

La misma Cristina Peña-Marín y Mercedes de la Iglesia matizan también la importancia de los cambios producidos en relación a la imagen de la mujer en publicidad. Es así como la belleza continúa siendo la cualidad más valorada en la mujer; la mujer aparece como reclamo para vender toda clase de productos y juega el papel de objeto sexual; la incorporación de la mujer al mundo laboral se refleja todavía de modo parcial y cuando se da aparece ligada al binomio éxito profesional-belleza, y la aportación del marido en las labores hogareñas y en

la educación de los hijos sigue transmitiéndose más como una ayuda ocasional que como algo normal.

Algunas de estas conclusiones pueden entresacarse fácilmente mediante el análisis de anuncios televisivos (labor que he realizado durante dos meses, pero que no reproduzco en este artículo).

Análisis de los roles de la mujer en la publicidad actual

La mujer ama de casa

Si nos detenemos en los anuncios que abordan tareas del hogar, cada vez más aparecen mujeres mostrándose cansadas e infelices al realizar las tareas de la casa. Con lo cual, el presupuesto mencionado por la autora de que la mujer es feliz realizando el trabajo de casa no sería del todo exacto al aplicarlo a los anuncios de los años noventa. Al menos ha cambiado la visión de los anuncios que versan sobre el trabajo doméstico: los productos que se anuncian insisten en las nuevas facilidades que permiten ahorro de tiempo, comodidad, menos esfuerzos y despreocupación. Se presenta la visión de que el trabajo doméstico resulta agobiante y cansado, por tanto muy lejos de la satisfacción que años antes presentaban las mujeres en este tipo de anuncios.

Aunque no hay que llevarse a engaño, el hecho de que todavía los productos de limpieza, alimentación (es decir, los productos pertenecientes al ámbito hogareño), etc., estén protagonizados por mujeres o simplemente tenga que aparecer siempre una mujer resulta más que significativo. Digamos que la idea esencial o troncal sigue conservándose: las tareas domésticas, la alimentación de la familia, el cuidado de la ropa, etc., siguen correspondiéndole a las mujeres, aunque muestren en los actuales anuncios su cansancio y hartura por este tipo de labores. Expresiones de insatisfacción en las caras de las mismas protagonistas de siempre, aunque existan nuevas versiones sobre el mismo hecho. Evidentemente se han introducido nuevos elementos en los anuncios referidos al espacio de tareas domésticas, pero continúa destinándose a las mujeres la realización de este tipo de labores. El paso dado al frente se reduce a hablar de las tareas domésticas como insatisfactorias.

Los anuncios de detergentes «mágicos», que casi limpian solos, incurren en ocasiones en una banalización de las tareas domésticas, que evidentemente nunca se realizan por sí solas por muy eficaz que sea el producto anunciado. Con detergentes como Wipp Express Progress o con Mister Proper, cuyos contenidos transmiten la idea de que limpian casi mágicamente, se trivializa el trabajo de las amas de casa, puesto que se da a entender que el producto limpia por sí solo y no supone ningún esfuerzo.

Las típicas entrevistas que se realizan a mujeres que representan a amas de casa en anuncios de detergentes suponen una desvalorización del ama de casa, por el hecho de hacerlas pasar por una prueba experimental: la tan repetida prueba de comparar las prendas lavadas con el «detergente original» y el «nuevo detergente» y ver «cuál lava más blanco». Se presenta en este tipo de anuncios a una mujer fácil de convencer mediante un sencillo experimento.

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Como opinión personal, este formato de anuncios trasmiten a un tipo de mujer que parece carecer de criterios, sin mucha formación o con falta de seguridad. Además, resulta sintomático que la prueba experimental de la «blancura» siempre la realice un hombre (aunque no aparezca la figura de un hombre la voz en *off* suele ser de un hombre que, digamos, es el maestro descubridor de la fórmula mágica para que lo emplee la mujer ama de casa).

Aunque muchas veces oculto por la voz en *off*, se está insinuando que el artífice de un producto maravilloso, casi milagroso, es el hombre: la inteligencia y la lógica pertenecen al terreno de lo masculino; la mujer aprende lo que el hombre le enseña y es quien lo aplica en la práctica, además el hombre se esmera en explicárselo de la forma más sencilla posible para que sea fácilmente entendible. De ahí la impresión que extraigo de mujer-tonta.

Las relaciones de la mujer con sus hijos/as son siempre funcionales: cuida de la limpieza de sus ropas, está atenta a su alimentación, cuida de la higiene, de sus estudios, etc. No aparece la mujer que juega con los hijos/as, es el padre quien siempre juega con ellos/as. Se remite así a las funciones tradicionales de madre, mientras que al padre se le enmarca en la relación más afectiva.

De todos modos, en la actualidad se están dando unos pocos anuncios en que aparecen padres cuidando de bebés y que veremos más tarde en el análisis de anuncios.

Si en los anuncios que se están haciendo sobre productos de limpieza se ha introducido la cara de cansancio de la mujer, no ocurre lo mismo con anuncios referentes a alimentos. Este tipo de anuncios presentan siempre a mujeres sonrientes y contentas de cocinar con éxito comidas para el marido o para los niños. Aquí no se muestran caras de desagrado, cuando la realidad cotidiana no tiene nada que ver con ese tipo de imágenes, puesto que la cocina no es precisamente el paraíso de placer y descanso que la publicidad pretende hacer creer. A la mujer que está cocinando o preparando la mesa con alimentos, le resulta suficiente el hecho de poder satisfacer el apetito de los miembros de su familia. Su propio gusto parece desaparecer en favor de la satisfacción de los demás: el tradicional desinterés de la madre y esposa que sólo se preocupa por su familia.

En los anuncios de productos domésticos se ha introducido tímidamente a hombres: vemos hombres jóvenes fregando la vajilla, preocupándose por la limpieza de la ropa, cocinando, etc. Aunque siempre aparecen con mujeres o realizando este tipo de tareas en contextos de tiempo libre, como pueden ser fines de semana; estas funciones son realizadas por los hombres bajo el tutelaje de la mujer como revisora y consejera, o bien como la parte beneficiada que debe agradecer al hombre que esté realizando estas tareas «para ella».

El actual anuncio del producto de limpieza Vim es significativo en este sentido: debido a que la mujer ha pasado una noche en vela porque el bebé no la ha dejado dormir, el padre y los dos hijos mayores deciden fregar y limpiar la casa «para ella»: la realización de las tareas de la casa por parte del marido y de los hijos se presenta como un «regalo para ella», como algo excepcional realizado para la madre, que se siente agradecida y sorprendida cuando observa la casa limpia. El hombre hace las labores del hogar sólo en ocasiones excepcionales y además resulta «extraño y nuevo», como el que realiza una tarea que no le co-

rresponde, pero un día se pone a limpiar para «ayudar» a la esposa y, además, ésta se siente agradecida por la sorpresa.

En los actuales anuncios que publicitan productos referentes al ámbito doméstico, la lenta introducción del hombre en este contexto (insisto en que no es una exacta reproducción de la sociedad, pues, aunque muy lentamente y en pequeños sectores, las parejas jóvenes comparten más equitativamente las tareas del hogar) se hace siempre con motivo de ocasiones no ordinarias: el hombre y los hijos del anuncio de Vim pueden limpiar la casa porque se insinúa indirectamente que se tratan de días de fin de semana, en que no trabaja; el hombre que juega con el hijo pequeño en una habitación muy soleada (es de día) puede hacerlo porque no es un día de trabajo.

Por tanto, la mujer siempre aparece de un modo u otro en anuncios referentes a tareas domésticas: permanece vigilante y pendiente del trabajo doméstico.

Aunque realice una labor profesional fuera de la casa y viva sola, se ofrece siempre aquel tiempo en que llega a casa y hace las tareas domésticas. De este modo se presenta la labor doméstica como si fuese «coyuntural» al espíritu de la mujer y en todo lo que emprenda planeará la sombra de los trabajos caseros (como si se tratase de una manía persecutoria).

Considero muy lúcida una de las conclusiones del estudio de Cristina Peña-Marín, según la cual las caras de alegría y placer en las mujeres se da fundamentalmente en los anuncios de suavizantes. La suavidad aparece ligada siempre a la mujer (la suavidad y tersura de la piel de mujer). Esa es la razón por la que los anuncios de suavizantes están ambientados normalmente en escenarios de colores pastel, amables y con la sensación de que todo resulta suave.

El aspecto físico del ama de casa es el que más se acerca a la realidad (partiendo de la máxima de que en publicidad todas las modelos son bellas, pero en el caso del ama de casa su aspecto externo es el más sencillo y próximo a la realidad). Es más creíble que el resto de modelos utilizadas para otro tipo de anuncios.

A la mujer ama de casa apenas se le adivinan relaciones sociales y puede prácticamente mantener sólo lazos con su propia familia. Se la presenta en el ámbito familiar sola o con miembros de su familia. No tiene relaciones con otras personas, únicamente la madre u otra mujer mayor que le aconseja en la limpieza. Pero no se la presenta en compañía de amigas o de amigos, al contrario de los hombres, que suelen aparecer en grupos de amigos.

Al ama de casa se le ofrece la «liberación» aligerándole tareas del hogar (los mágicos productos de limpieza que parecen limpiar solos o el avance tecnológico en algunos electrodomésticos transmiten la idea de un hogar que prácticamente funciona de forma automática).

La mujer profesional

En los últimos años se ha ido introduciendo la imagen de la mujer profesional y autónoma en algunos anuncios televisivos. Normalmente, este modelo de mujer aparece en anuncios ligados a publicitar cosméticos y productos de belleza, alimentos dietéticos, productos bancarios. Se ofrece la imagen de la mujer ejecuti-

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

va que ha alcanzado el éxito. Es un modelo conformado a base de la unión del binomio profesionalidad-belleza y que transmite el ideal de mujer actual: bella, altamente cualificada, independiente y que ha triunfado.

La imagen de este tipo de mujer, junto con el producto que anuncia, da a entender que su éxito profesional está íntimamente ligado a la belleza física. Se vincula el aspecto físico con el trabajo y en estos anuncios de cosméticos se recalca la necesidad de cuidarse y evitar.

Aunque las modelos sean realmente jóvenes veinteañeras, las ejecutivas presentadas en los anuncios pretenden representar a mujeres de treinta años: la ropa sofisticada y elegante, el peinado y el maquillaje disfrazan a estas jóvenes para que parezcan mujeres maduras.

De este modo se ha creado un nuevo estereotipo: la imagen de mujer profesional bella, competente y con atractivo sexual.

En algunos anuncios en los que aparece una mujer profesional, se transmiten escenas de vida paralela: mujer profesional que trabaja fuera de casa, pero que también está preocupada por los asuntos caseros; en el ámbito laboral se la presenta preocupada por la limpieza. Vemos la obsesión por ligar en todo momento a la mujer con las tareas domésticas.

La publicidad de estos tiempos ya no se limita a representar únicamente a mujeres amas de casa, niñas o mujeres con profesiones tradicionalmente ligadas al mundo femenino (secretarias, enfermeras, azafatas), también nos presenta a una mujer profesional y autónoma, pero sin separarla de los estereotipos femeninos de siempre. En cambio, es curioso que el hombre profesional únicamente aparezca atento a su labor profesional.

La mujer joven, mujer adolescente

En las observaciones realizadas de los anuncios actuales he comprobado que la mujer joven en publicidad tiende a ser una adolescente, en muchos casos aniñada. Quizá sea debido a la obsesión publicitaria por la juventud (así hemos visto cómo modelos veinteañeras intentan reproducir a mujeres de treinta años plenas de esplendor juvenil; es la irrealidad de la publicidad que presenta a seres que no existen).

De modo genérico, la publicidad reproduce a los jóvenes, independientemente de si son hombres o mujeres, inmersos en un mundo de alegría, de despreocupación, de diversión y plenos de libertad. Viven inmersos en un mundo sin problemas ni preocupaciones y si alguna vez se presenta algún problema (caso de la menstruación en las chicas y de los granos y espinillas en los chicos) se da la sensación de que se trata de meras tonterías. Todos los problemas juveniles se reducen a meros detalles relacionados con el aspecto físico y para los que la publicidad siempre tiene la solución. Por tanto, se deduce que los jóvenes de hoy en día no tiene problemas: viven en el mejor de los mundos posibles. De ahí que usualmente aparezcan en grupos de amigos en actitudes desenfadadas y siempre eufóricos de alegría.

La realidad cotidiana nos dice que los jóvenes de hoy en día poseen problemas mucho más importantes que el aspecto físico sin más.

Al revés de los otros modelos femeninos publicitados, la mujer joven se desenvuelve con soltura en las relaciones con otras personas. Con este tipo de modelo se reproducen relaciones igualitarias, en las que a menudo las chicas jóvenes llevan la iniciativa en una supuesta escena de ligue con el chico.

Aunque de forma muy tímida, la publicidad está cambiando la imagen de la mujer joven y la presenta, por decirlo de alguna manera, como «más de acorde con los tiempos actuales». Se acerca un poco más al modelo de mujer independiente y desenvuelta que hace cosas por sí misma y no siempre en consonancia con la figura de un hombre. Imagino que este ligero avance (hablo de ligero porque el estereotipo de belleza y seducción continúa presente) se debe a que en la realidad contemporánea las jóvenes rechazarían de plano una imagen de joven tradicional sin iniciativas y «únicamente mona».

El aspecto físico de las jóvenes suele acercarse a un modelo de mujer con cara y cuerpo de niña: normalmente son adolescentes aniñadas y muestran una forma de expresión que produce la impresión de mujeres tontas.

La mujer joven está bien relacionada socialmente y es común que aparezca en grupos de gente joven, abierta y expresiva.

Tampoco se circunscribe a la joven al entorno hogareño y al campo de las tareas domésticas, este aspecto no suele representarse en relación con las jóvenes, puesto que en la actualidad no tendría cabida un modelo de joven de ese tipo, tan preocupada por el trabajo doméstico (sería un modelo que llamaría la atención por excesivamente retrógrado).

La niña en los anuncios televisivos

Desde mi punto de vista, el modelo de niña que la publicidad presenta todavía en los anuncios actuales sigue la senda de los estereotipos tradicionalmente ligados a la figura femenina: una imagen de niña muy femenina, obediente, pasiva con respecto a la relación con niños, melosa y dulce y que muestra interés por las cuestiones domésticas, por el coqueteo y el aspecto físico.

Suele adoptar posturas y actitudes de imitación de las mujeres adultas, probablemente de la madre, por ser la mujer más cercana. Puedo afirmar con convicción que la publicidad no ha dado ningún paso al frente con respecto a la imagen que ofrece de las niñas: permanece aferrada a una imagen de niña tremendamente clásica y resulta incluso más retrógrada que con respecto a las mujeres adultas.

Si comparamos la representación de niños y niñas con respecto al siguiente escalón de edad, que sería la adolescencia-juventud, vemos que el paso del niño a joven no implica grandes cambios: siguen siendo muchachos activos, aventureros, enérgicos, alegres y despreocupados, tanto si son niños como si son jóvenes.

En cambio, podemos observar la gran transformación que sufren las jóvenes si las comparamos con la imagen de niñas. La imagen actual de las jóvenes conserva poco del esquema femenino de la infancia aplicado en la publicidad. Las jóvenes son igual de desenvueltas y vitalistas que los chicos, mientras que las niñas son dulces y melosas.

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

Resulta interesante observar la evolución generacional de hombres y mujeres dentro de la publicidad: la condición femenina está sometida a numerosas transformaciones a medida que pasa de niña a mujer adulta; la publicidad le aplica unas características más tradicionales o más modernas según el producto a anunciar y según el segmento de mujeres al que se dirige.

Sin embargo, la condición masculina conserva prácticamente los mismos rasgos desde que es niño, joven o bien hombre adulto. Es cierto que en la actualidad algunas de las características masculinas se están cambiando: al hombre joven se le está dulcificando, pero conserva los rasgos de aventurero, racional, activo.

Las niñas pueden aparecer en la publicidad de productos infantiles o bien pueden utilizarse también en la publicidad de adultos. En este último tipo de publicidad se acude a la imagen infantil para aplicar una carga simbólica (a veces indica ternura, ingenuidad, dulzura, belleza, etc.).

Las niñas aparecen como dóciles en las relaciones con los adultos, colaboran con las madres en tareas domésticas, aceptan las normas y muestran actitudes servilistas y pasivas. Imitan las actitudes de las mujeres adultas. Si aparecen con un hermano adoptan el papel de autoridad y cuidado maternal, le regaña o le da consejos (son curiosos los gestos de las niñas que regañan con las manos en la cintura, por ejemplo). Estas actitudes son muy frecuentes en la publicidad de alimentos.

La publicidad de productos infantiles gira en torno a los juguetes, los alimentos para niños y la ropa infantil.

Un sexismo desmesurado y aberrante se evidencia en la publicidad de juguetes. El anclaje a los tópicos sexistas es claro en los anuncios de juguetes; podemos retrotraernos a nuestros bisabuelos y más atrás en el tiempo y observaremos los mismos clichés aplicados a los juguetes para niños y a los juguetes para niñas. La teoría social que la publicidad proyecta con respecto al período de la infancia es la misma de siempre y debería sorprendernos que se conserve inalterable a pesar del paso del tiempo. Supone la más rancia desigualdad de sexos, proyectada de forma directa.

Claro que la raíz de este modelo debemos situarla en los creadores de juguetes: muñecas y cocinitas para las niñas y armas, coches y cajas con piezas para construir ellos el juguete.

Por tanto, las niñas en publicidad continúan jugando a mamás y a ser mujeres coquetas y atractivas.

Los escenarios en que se sitúan a las niñas con sus juguetes suelen estar marcados por la gama de colores pastel y en un ambiente de absoluta dulzura y sensiblería: con las muñecas juegan a ser madres que dan cariño, consejos y cuidados a sus hijos.

Los muñecos pueden ser de diversos tipos y poseen representatividad simbólica: pueden ser muñecos-bebés equipados con todos los enseres necesarios y con los que las niñas se convierten en mamás; pueden ser muñecos-fantasía, que ofrecen compañía y protección a las niñas, y están las muñecas que imitan a mujeres adultas: bellas, atractivas y con todos los elementos necesarios para acicalarse (la famosa *Barbie* resulta más que representativa de este tipo de muñeca).

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Es decir, se trata de la más completa gama de muñecas que conducen a los conocidos estereotipos femeninos.

También los juguetes que imitan cocinas, electrodomésticos u objetos de limpieza doméstica contribuyen a completar el ideal de niña-ama de casa y madre.

La reproducción de objetos utilizados por las mujeres hacen que persiga el ideal de mujer profesional autónoma, atractiva y bella, dedicada a la sensualidad del cuerpo. El estereotipo femenino de preocupación por el cuerpo y por la belleza se introduce a las niñas mediante este tipo de juguetes.

En general, los anuncios de juguetes dan muestra de un mundo sexista y educacionalmente retrógrado, que gira en torno a la total división de géneros, se dicotomizan las actitudes: los niños y las niñas representan los papeles de adultos tradicionales, las niñas se dedican a ser madres preocupadas por la cocina, la limpieza y los hijos, además de cuidarse y acicalarse para ser mujeres bellas; los niños prueban la aventura, el juego con riesgo y las risas con los amigos.

Existe una fuerte polarización de las funciones de niños y de niñas en la publicidad infantil: a los niños se les representa despreocupados sin obligaciones ni tareas prácticas y únicamente centrados en divertirse; las niñas, por el contrario, aparecen ocupadas y pendientes de trabajos domésticos, y preocupadas por otras personas.

Sí es cierto que en la publicidad infantil las niñas aparecen más dentro de contextos de relaciones sociales, de participación con niños. En los casos en que aparece con niños, la niña suele ser pasiva con respecto al niño.

La mujer objeto de embellecimiento: mujer ambigua

El cuerpo de la mujer aparece con frecuencia en anuncios de productos de consumo, aunque no exista ninguna relación entre el producto publicitado y el cuerpo de la mujer. Es decir, se utiliza el cuerpo femenino o únicamente partes del cuerpo de la mujer para erotizar productos o bien como modelo de reclamo.

Desde mi punto de vista, considero que la figura femenina se utiliza de un modo abusivo en la mayoría de los anuncios publicitarios. Cualquier objeto puede servir de excusa para colocar en el anuncio el cuerpo semidesnudo, desnudo o seductoramente vestido de una mujer (cereales Kellogs, helado Magnum, coche Micra-Nissan, cerveza Buckler, jamón serrano, etc.).

En muchos casos la mujer no está haciendo nada, no habla ni realiza ninguna tarea: se limita a estar. La cámara nos muestra una parte de su cuerpo desnudo (es frecuente en los anuncios de geles o de cremas para el cuerpo, alimentos dietéticos) o simplemente su cara con gesto de ensueño (productos cosméticos en general, champús).

El cuerpo de la mujer se erige de este modo en el símbolo de la belleza y del atractivo sexual; se puede hablar de la belleza pasiva, puesto que reduce sus funciones a mostrarse sin más.

Este estereotipo femenino es muy utilizado en cosméticos, en productos de higiene corporal y, en general, en todos aquellos productos que guardan relación con el cuidado y embellecimiento del cuerpo.

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

En esta clase de anuncios la mujer aparece generalmente sola. En ocasiones está acompañada por otra mujer, pero entre ellas no existe ninguna relación. Se da la sensación de distancia y de alejamiento, de total concentración en sí mismas y sin que se produzca comunicación entre ambas. A veces, en anuncios de cremas faciales en que aparecen dos mujeres se puede captar un sentimiento de competitividad entre ellas, ya que sus gestos se exageran en busca de protagonismo y para acaparar el ojo de la cámara.

Este tipo de mujer aparece en posturas de ensimismamiento y de continuo recreo para con su cuerpo. Se la inserta en un espacio que se podría denominar «espacio en blanco», debido a que resulta un lugar que no representa un espacio determinado: son escenarios de colores suaves, pero sin ubicación en la realidad. Estos espacios están en consonancia con los gestos ensimismados y de ensueño de la mujer; bien podrían pertenecer a un sueño nocturno envuelto en imágenes nebulosas e irreales.

Resultan curiosos los anuncios de cremas antiarrugas, ya que están publicitados por modelos jóvenes y muy bellas que tienen la pretensión de representar a mujeres situadas en una franja de edad entre los treinta y los cuarenta y cinco años. Es otro de los elementos típicos de la publicidad, situarse en mundos de irrealidad y fantasía; en este caso se representan «mujeres que no existen en la realidad».

Estas modelos tienen la función de provocar mecanismos de identificación en las mujeres maduras. Resulta muy difícil que jóvenes modelos veinteañeras se conviertan en representativas de mujeres maduras, por mucho que se le dé un aspecto clásico a sus físicos. Estas cremas faciales ofrecen la juventud y la inmutabilidad al paso de los años, su uso hace desaparecer las arrugas y todos los signos de vejez que el paso del tiempo proporciona. Son «cremas-milagro» y la demostración está en las caras de las modelos que las anuncian: absolutamente limpias de arrugas.

Objetivamente resultan poco creíbles, sin embargo venden lo que el ser humano siempre ha buscado, la eterna juventud.

Además, estos anuncios resultan doblemente reiterativos del estereotipo femenino de la belleza: hay que ser bella, pero además hay que conservarse bella.

En los anuncios de cosméticos y cremas corporales se lleva a cabo una división del cuerpo de la mujer y cada parte de su cuerpo puede evitar el paso del tiempo mediante la utilización de determinados productos especializados. Cada zona del cuerpo femenino puede presentar diversos problemas para los que existen cosméticos con soluciones. De ahí que, en este tipo de anuncios, sea frecuente la representación de una parte del cuerpo de la mujer sin necesidad de presentar el cuerpo completo.

En la publicidad de productos cosméticos, perfumes, de higiene corporal, champús (en general, de productos considerados de embellecimiento) aparecen las mujeres solas en actitudes de ensimismamiento, ya que actualmente se evitan las imágenes de gustar a un hombre. Ellas aparecen gustándose a sí mismas, cuidándose y autocontemplando la belleza de sus cuerpos.

El tiempo se presenta como el enemigo de la belleza y estos productos son presentados como una necesidad para las mujeres.

Los cuerpos de las modelos que anuncian alimentos dietéticos resultan extremadamente delgados. Con este tipo de publicidad se incentiva el culto al cuer-

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

po delgado de la mujer y la obsesión por cuidar la línea. Este requisito ha sido exigido a la mujer desde hace unos años, cuando se introdujo la moda del culto al cuerpo delgado en contraposición al modelo de mujer anterior, más entrada en carnes. Se trata de una nueva exigencia en el mundo de la moda, que ha tenido y tiene consecuencias muy graves en cuanto a la salud se refiere: la obsesión por la delgadez lleva a muchas jóvenes a caer en la anorexia. Son los dictados de la moda y la fuerza de los estereotipos difundidos por los medios de comunicación y por el cine.

En los años noventa se introduce una innovación en el mundo del estereotipo de la belleza, ya que comienza a utilizarse la figura masculina en anuncios de alimentos dietéticos y de productos de cuidado del cuerpo. Aun así, se recurre todavía mucho más al cuerpo de la mujer en cuanto a la publicidad de alimentos dietéticos y de productos de belleza, lo cual redunda una vez vez más en esa persistencia publicitaria en torno al cuerpo de la mujer como objeto bello y de atracción sexual.

Los productos depilatorios recalcan la sensación de suavidad del cuerpo femenino en contraposición con el cuerpo masculino. El vello en las piernas, en las axilas, en la cara es una señal de masculinidad e implica rudeza. En estos anuncios suelen aparecer mujeres depilándose las piernas, pero nunca aparecen piernas con vello, sólo se muestran las piernas ya depiladas.

Los anuncios de geles suelen incorporar el cuerpo de la mujer desnudo, aunque se trata de un producto que está dirigido al público de ambos sexos; no es ninguna verdad revelada el afirmar que los hombres también se duchan con geles, sin embargo, no por eso aparecen desnudos en los anuncios de geles de baño.

Cristina Peña-Marín mantiene que en los anuncios centrados en la belleza femenina se produce una directa relación entre belleza, triunfo y vida placentera. Considero que esa interrelación se forma de modo subconsciente, porque continúa ligándose a la mujer con la belleza y no con la inteligencia; de ese modo, se deduce que una mujer bella siempre triunfará en aquello que se proponga, pero será gracias a su belleza y no a la razón, como sucede en el caso del hombre.

La relación con vida placentera puede desprenderse del mismo carácter de estos anuncios: el tiempo parece desaparecer y este tipo de mujeres permanecen ensimismadas en su cuerpo. Se supone que toda esa autocomplacencia en la propia belleza sólo puede darse cuando se disfruta de suficiente tiempo. Una mujer con diversas ocupaciones no dispone del tiempo necesario para poder dedicarse a esas tareas de cuidado de la belleza corporal. De ahí que queda explicada la relación de la belleza con éxito y con vida placentera. ■

Tinta al servicio del terrorismo de Estado

La complicidad de la prensa diaria y los semanarios con los GAL

Pascual Serrano / Marián Cao

Los poderosos empezaron por aniquilar el pensamiento;
después enlodaron los adjetivos,
secuestraron el verbo y, al final,
vinieron a por el sujeto.

Bertolt Brecht (adaptación)

Los GAL en la prensa diaria

El análisis detallado de las informaciones publicadas por los diarios durante el período de mayor presencia informativa de los GAL, es decir, desde la reapertura del caso GAL y el encarcelamiento de tres responsables de la lucha antiterrorista el día 19 de diciembre de 1994 hasta la elaboración del auto de procesamiento por parte del juez Garzón el 18 de abril, nos puede llevar a extraer cuáles son los mecanismos de los que se han servido los medios de comunicación para presentarnos una determinada visión de los acontecimientos. Pero no conformándose con eso, a lo largo de los días han ido recurriendo a unos determinados valores con los que envolver su mensaje con el ánimo de lograr el estado de opinión deseado.

En la información de los GAL han coincidido e incluso se han multiplicado gran cantidad de las miserias utilizadas cotidianamente por los medios. Una de las más burdas es la utilización impune e indiscriminada de lo que podríamos denominar *fuentes-fantasma*. Es decir, recurrir abusivamente a todo tipo de fuentes inexistentes como modo de justificar y dar carta de credibilidad a lo que no son más que unas tesis y planteamientos políticos e ideológicos determinados. Poco les ha importado las normas de estilo y de ética elaboradas por ellos mismos en sus libros de estilo. «Según fuentes consultadas», «fuentes relacionadas con el caso» o «medios bien informados» *(ABC,* 20-12-94) son recursos frecuentes. Respecto al principio periodístico de la contrastación de opiniones, ha sido escandaloso cómo se *han omitido testimonios* y puntos de vista de valor informativo indiscutible. Así, hasta el día 26, una semana más tarde de los encarcelamientos, no se publican las declaraciones de la viuda de García Goena ni

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

aparecen en ningún medio de ámbito estatal las declaraciones de los familiares de las víctimas. Igualmente ocurre con otra fuente informativa de relevancia, el abogado de Amedo y Domínguez, Jorge Manrique. Sus manifestaciones sólo son recogidas en *Egin*. La *parcialidad* en la recogida de las reacciones es bien elocuente en los titulares de primera página de *El País* los tres últimos días de diciembre de 1994: las declaraciones de Barrionuevo el día 29, las de González el 30 y las de Belloch el 31. Los lectores de *El País* se enterarían de que el líder del segundo partido de la oposición, Julio Anguita, y el diputado Felipe Alcaraz han afirmado que Gonzáles es el *señor X*, porque el presidente amenaza con querellarse. Por su parte, *ABC* dedicaría cuatro páginas para publicar íntegramente el escrito de recusación de Vera, mientras que no publicaría el día 18 de abril el auto de procesamiento del juez Garzón contra toda la cúpula de Interior, de indiscutible mayor valor informativo que un escrito de recusación.

Igualmente ha habido *maniobras de manipulación e intoxicación* informativas con pocos precedentes en nuestro periodismo. *ABC* llegó a afirmar el 8-1-1995, bajo el titular «A río revuelto, ganancia de terroristas», que ETA se encontraba en un período de reorganización (algo no publicado en ningún otro medio e imposible de contrastar por razones obvias) «en un momento de acoso a las fuerzas de la lucha antiterrorista por lo ocurrido en la década de los ochenta. De hecho, varios jefes policiales de esa época se encuentra en la cárcel o en libertad condicional bajo fianza». Otro ejemplo de estos modos de actuar es la amenaza de ruido de sables publicada por *El País* el 9 de enero: «Mandos militares expresaron a miembros del Ejecutivo su preocupación por el caso GAL.» En plena crisis de los GAL, *ABC* dedica la portada del 16 de enero a anunciar un acuerdo de Estado entre Aznar y González, que incluye elecciones anticipadas ilustrado con una foto de ambos políticos, sonrientes, dándose la mano. La noticia es mentira, no hay ningún pacto de Estado y la foto es de archivo. Se trata de proponer la amnistía mediante una reforma de la Ley de Enjuiciamiento Criminal a cambio de elecciones. El editorial habla de evitar la *italianización*. Quizás una de las más burdas maniobras fue la de *ABC* sobre las vacaciones de Garzón en la República Dominicana. En portada de este diario, el 8 de febrero aparece: «Garzón: vacaciones en el Caribe, pagadas en parte con fondos reservados de Interior.» La afirmación de *ABC* con respecto a los gastos del Garzón se funda básicamente en dos cuestiones: el acceso a las facturas de los gastos de juez en la República Dominicana y el testimonio de una fuente desconocida que afirma que pertenece al Departamento Nacional de Investigaciones del país caribeño. Nada se demuestra, con las mismas pruebas podrían haber dicho que el viaje lopagó ETA. Los documentos publicados por *ABC*, a diferencia de los que hizo públicos Garzón, no hacen referencia a quién pagó los gastos. Igualmente, el Ministerio de Interior se desmarcó de *ABC* afirmando que «no tenía nada que ver» con lo publicado. La Junta de Fiscales llegó a estudiar el carácter delicitivo de esta noticia. Al día siguiente, el diario de Ansón ya transforma el «pago con fondos reservados» de Garzón en «incógnitas de su viaje», algunas tan pintorescas como «¿Por qué Garzón escogió para sus vacaciones la República Dominicana, sabiendo que en ella había etarras y eso generaría considerables gastos de escolta?» Garzón envió a la agencia Efe copia de todas su facturas y certificados de las empresas que las emitieron, dejando constancia de que el pago ha-

bía sido realizado por él, pero *ABC* no las publicaría. Sin embargo, el 16 de febrero el diario monárquico se ve obligado a dedicar una página a publicar la carta de rectificación de Baltasar Garzón referente a su viaje al Caribe, como establece la Ley Orgánica 2/1984 de 26 de marzo. La no publicación de esta carta hubiese supuesto la presentación de una querella si lo publicado por *ABC* no fuese verdad. *ABC* decidió publicarla. Ese mismo día también aparecería otra pequeña información con el titular «Amedo y Domínguez perdieron más de trece millones en el casino» *(ABC,* 8-2-1995). Ante este título el lector piensa que los ex policías están llevando una vida de despilfarro y se pregunta de dónde están sacando trece millones para perderlos en el casino. Si se lee el texto se descubrirá que los trece millones los perdieron entre 1984 y 1986, según un informe ya hecho público y remitido a Garzón en 1989. No es ninguna noticia. Ante las sospechas de que la Guardia Civil de Intxaurrondo está detrás del asesinato de Lasa y Zabala, *ABC* saca una información titulada: «Un ex guardia civil que acusó a sus compañeros de pertenecer a los GAL reconoció ante el juez que mintió y actuó por dinero» *(ABC,* 29-3-1995) y la volvería de nuevo a publicar una semana más tarde con portada, editorial y dos páginas de información, tituladas «El ex agente de la Guardia Civil que implicó al coronel Galindo en los GAL lo hizo por dinero». Efectivamente, eso ocurrió así. El ex agente recibió dos millones de pesetas de un medio por implicar a agentes de la Guardia Civil de Intxaurrondo en la formación de un comando de los GAL para asesinar etarras. Pero todo eso ocurrió en 1986 y nadie lo está utilizando para descalificar a la Guardia Civil. Lo que se está haciendo es investigar la posible implicación de esta fuerza de seguridad en la muerte de Lasa y Zabala, es en este caso donde están surgiendo las posibles implicaciones. La estrategia de *ABC* consiste en confundir a los lectores para que piensen que lo que está desmintiendo y desentrañando el diario son los hechos investigados en la actualidad.

No faltan las *maniobras dirigidas a disuadir a la opinión pública de que siga denunciando los GAL,* desde el *ABC* afirmando que sale beneficiada la izquierda y, desde algunos sectores de izquierda, considerando que quien se beneficia es la derecha. El *ABC* del 5 de febrero pide en portada que la crítica al PSOE no se haga mediante la denuncia a los GAL: «No sólo a causa del GAL: el PSOE se ha deteriorado sobre todo por la crisis económica y la corrupción.» En la entradilla de esta portada se afirma: «Desde hace unas semanas, el caso GAL, alimentado por los hombres más inteligentes del Gobierno se mantiene en el primer plano de la actualidad, oscureciendo los asuntos que de verdad han deteriorado al PSOE», «el PP [...] no debe embestir la muleta tendida para que sólo se hable del GAL, porque, por muchas razones de carácter sociológico, este asunto perjudica menos ante la opinión pública al PSOE que el resto de las cuestiones que han ido deteriorándolo». El editorial, titulado «La muleta del GAL», dibujo éste que ilustra la portada simbólicamente, afirma que los GAL son una estrategia diseñada por Felipe González para que los medios de comunicación y en el debate sobre el Estado de la Nación se hable de este tema, que es el «que menos daño les hace». En la misma línea, cuando *ABC* analiza a doble página los doce temas que, en su opinión, abarcará el próximo debate sobre el Estado de la Nación no incluye los GAL. Con motivo de la intervención de Julio Anguita en el debate sobre el Estado de la Nación no incluye los GAL. Con moti-

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

vo de la intervención de Julio Anguita en el debate sobre el Estado de Nación, *ABC* destaca en sus páginas de actualidad gráfica que el asunto de los GAL «resta votos al PSOE en favor de IU, no del PP» *(ABC,* 9-2-1995). Afirmar esto es un claro mensaje de miedo a los lectores de derechas de *ABC* para hacerles creer que si critican a los GAL estarán colaborando al fortalecimiento de IU y no ayudarán al PP. Pero no fue sólo en una ocasión: «El caso GAL le cuesta muchos votos al PSOE en favor de IU, no del PP» *(ABC,* 13-2-1995). Con un razonamiento burdo y paternalista para con los lectores de derecha, *ABC* expone con alarmismo el despegue electoral de IU, el estancamiento del PP y la bajada del PSOE para llegar a esta conclusión. Afirman —todo en primera y bajo la foto a toda página de Anguita—: «Los miembros más inteligentes del Gobierno se han dado cuenta de que esa pérdida de votos que origina el caso GAL es menor, por muchas razones de carácter sociológico, que la producida por otras cuestiones, aparte de que los votos que se escapan no van a engrosar el electorado de su principal rival, el PP. Aznar y algunos dirigentes de este partido, no todos, han comprendido ya que el caso GAL a quien favorece electoralmente es a Izquierda Unida y que el PP no debe convertir este asunto en el único debate nacional, sino insistir en las cuestiones que interesan más al ciudadano medio.» En el editorial afirman que la denuncia de los GAL es poco menos que una conspiración comunista: «Anguita está conduciendo la crisis con portentosa habilidad, al situar prácticamente al GAL en el núcleo casi exclusivo del debate nacional, aglutinando el voto de los sectores más radicales de la izquierda —incluso los del propio PSOE— cuidadosamente jaleados por intelectuales, líderes de opinión, magistrados, dirigentes de los movimientos sindicales y vecinales, con el más claro denominador común de su antigua o presente militancia comunista.» La denuncia de los GAL es, por tanto, la nueva conspiración judeomasónica. Efectivamente, en el asunto GAL, el *ABC* le disputa a *El País* el calificativo tan recurrido por aquel de «diario gubernamental». La manipulación ideológica que contiene el mensaje informativo consiste en querer transmitir a un electorado de derechas la alarma de una subida del voto comunista si continúan denunciando el asunto GAL. Se les embauca afirmando que insistir en esa línea de crítica no mejorará los resultados electorales del PP, como si la gente denunciase o criticase las actividades de un Gobierno en función de a qué partido van a mejorar y no en función de su propia ideología, principios o sensibilidades. El alarmismo de *ABC* le lleva a Ansón a firmar el 16 de febrero una histórica tercera en la que elabora toda una tesis sobre una conjura antimonárquica, estalinista y desestabilizadora por parte de Anguita e IU: el líder de la coalición «golpea sin piedad con el escándalo de los llamados crímenes de Estado», sustituyen al PSOE en la hegemonía de la izquierda nacional, cuentan con que «Aznar pase una temporada por el poder», «se presionará entonces para que el partido de González [...] se escinda», los más radicales se incorporarán a IU y «después se dará suelta a la jauría de los pocos, pero ruidosos, jueces colorados que despedezarán a Aznar». Y, en el último acto, la gran tragedia, la debacle: «Y en las nuevas elecciones generales se producirá la victoria de Izquierda Unida y se abordará, tal vez, el quebranto y trituración final del orden social reinante con el asalto a la Institución sobre la que descansa la concordia entre los españoles.» Todo esto pasará si González no dimite y si los ciudadanos seguimos insistiendo en de-

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

nunciar los GAL e *italianizar* nuestro país. Por ello, la salida para Ansón está clara: «Si González [...] dimite y da paso a un nuevo líder del PSOE, entonces será posible consolidar el orden reinante a través de un acuerdo de Estado entre los grandes partidos moderados.» Desgraciadamente, desde la izquierda, ocurre algo parecido: «Está bien [...] que hasta el presidente, si hace falta, colabore en el esclarecimiento de los hechos, pero de paso nos estamos cargando la democracia española. Buscábamos un árbol de donde colgar un culpable y hemos talado todo el bosque», «esta guerra de los GAL la pierde el PSOE, la gana ETA y la vamos a pagar todos los españoles», «esta guerra la han ganado, curiosamente, ETA y la derecha» (UMBRAL, F., en *El Mundo,* 18-2-1995). Curiosamente es la misma tesis de Ansón cuando, para alarmar a los lectores de derechas, afirmaba que con la investigación de los GAL le estábamos dando alas a IU. Umbral afirma a sus lectores de izquierdas que con la investigación de los GAL está ganando la derecha. Todos coinciden en callar a los GAL y se dirigen a sus seguidores alarmándoles con que el otro bando sale ganando. En el fondo, el intento es el mismo: silencio e impunidad ante el terrorismo de Estado. Por eso, este artículo de Umbral, al día siguiente, el director de *ABC* lo calificaría de «extraordinaria lucidez» y lo reproduciría nada menos que en su primera página de «Nacional».

Las *descalificaciones al juez Garzón* han sido continuas en algunos de estos medios: *vedettismo,* «ansia de protagonismo», «frustrada carrera política», «magistrado estrella adicto de la notoriedad, de ambición y vanidad oceánicas», «deleznables materiales instructores» *(ABC,* 21-12-1994), «desacreditado», «torpe» *(ABC,* 27-12-1994). *El País* del 22 de enero llega a recoger las impresiones sobre Garzón del psicoanalista del Parlamento italiano en mayo de 1994 señalando «la fuerte motivación, casi agresiva, que el juez siente por el poder». *ABC* llega a atacar a Garzón de tal modo que le llega a acusar de ser «un aliado objetivo del Gobierno» y demostrar «torpeza jurídica» politizando el asunto *(ABC,* 25-1-1995). Con tal de descalificar llega a afirmar que es un aliado del Gobierno quien ha encarcelado a la cúpula del Ministerio de Interior de ese Gobierno. «La espectacularidad de la actividad instructora de Garzón es inversamente proporcional a su rigor, sigilo y eficacia, una tan zafia, torpe y desesperada ofensiva no podía por menos de producir un resultado como éste» *(ABC,* 26-1-1995). Esto contrasta con *el continuo ensalzamiento de la labor profesional* de los procesados. Se ha destacado «gallardía de Barrionuevo» y «los servicios prestados por el equipo de Barrionuevo, jugándose la vida en la lucha antiterrorista» *(ABC,* 21-12-1995), «tres destacados políticas que se jugaron la vida en la lucha contra el terrorismo» *(ABC,* 23-12-1994), Vera será «uno de los hombres que más ha contribuido a la lucha contra la delincuencia en general y el terrorismo en particular en los años que estuvo en el Ministerio de Interior» *(ABC,* 26-1-1995), Rafael Vera y los responsables políticos de la lucha contra el terrorismo «han contribuido a que España sea hoy más próspera y más libre» *(El País,* 17-2-1995), «Vera es, en gran medida, responsable de que las cosas hayan mejorado, de que hoy se pueda ver a no muy largo plazo el final del terrorismo, de que la convivencia sea posible en Euskadi. Entonces, ¿por qué está en la cárcel?» (GARCÍA ABADILLO, en *El Mundo* de 20-2-1995). En una información de *ABC* el 3 de febrero aparece como titular: «Damborenea compareció ante Garzón tras

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

una larga batalla contra ETA» y «Se enfrentó con energía a los terroristas y a sus cómplices políticos» es el sumario. Para la entradilla reservan: «Damborenea fue siempre una voz crítica dentro del PSOE y mostró un excepcional valor al enfrentarse con ETA y sus cómplices.» El *recurso a las más primarias pasiones* y los argumentos manipuladamente sensibleros son frecuentes. Así se ha escrito sobre «el terrible drama personal que está padeciendo» Barrionuevo (CALVO HERNANDO, en *El Mundo,* 7-1-1995). El 27 de enero *El Mundo* publica una inoportuna entrevista a la madre del niño Fabio Moreno, asesinado por ETA hace casi cuatro años, en la que pide la pensa de muerte para los acusados bajo el argumento de «ojo por ojo y diente por diente», y afirma respecto al caso GAL que «los terroristas no podían esperar a que nos quedásemos quietos ante tanto asesinato», si bien es explicable el apasionamiento de la madre no lo es tanto que el medio dé acogida a declaraciones incendiarias motivadas más por los sentimientos que por la razón. El 3 de febrero *ABC* publica, ante el probable encarcelamiento de Vera, como noticia secundaria, un artículo lacrimógeno titulado «El hijo de Vera afirma que si su padre va a la cárcel quiere ir con él». El texto no tiene desperdicio: «Rafael Vera, que perdió a uno de sus hijos en accidente de motocicleta, es un hombre de una intensa vida familiar que aprovecha cualquier momento libre para dedicarlo a su mujer y a sus dos hijos. La pequeña, de cuatro años, de origen boliviano, fue adoptada por el matrimonio Vera.» «La posibilidad de que el ex secretario de Estado sea detenido [continúa la información] mantiene a la familia Vera en un ambiente de preocupación y, a la vez, de fortaleza, ya que por un lado se recuerdan las miles de horas, los cientos de noches *[sic]* en vela que Rafael Vera empleó en dirigir desde la más estricta legalidad [según su opinión o en la más presunta ilegalidad, según el juez] en el Ministerio del Interior la lucha antiterrorista.» Imaginémonos lo que nos escandalizaría un artículo parecido en *Egin* ensalzando la vida familiar de un etarra encarcelado.

No han faltado los editoriales y *columnas alarmistas* o *apocalípticas* respecto a las investigaciones judiciales: «Tampoco los jueces pueden desconocer las letales consecuencias que para la supervivencia de éste [el Estado] podrían seguirse de actuaciones precipitadas o sectarias» *(ABC,* 20-12-1994), «en el Estado Garzón y de Derecho en el que nos encontramos como en una balsa a la deriva entre arrecifes y bichos deslizándonos legalmente hacia la catarata» (CÁNDIDO, en *El Mundo,* 22-12-1994), Juan Pedro Quiñonero escribía en *ABC* el 27 de diciembre una columna bajo el título de «Destrucción en España», lo peculiar de este columnista es que no es un analista de política nacional, sino el corresponsal de *ABC* en París. Manuel Vicent afirma en su columna de contraportada que oye «por la noche las mandíbulas de dos ratas que están royendo la viga maestra del Estado» *(El País,* 17-1-1995). ¿Cuándo roían la viga del Estado?, ¿cuando mataban o ahora, cuando confiesan? «Puede que Felipe González [continúa Manuel Vicent] acabe derribando el propio templo sobre sí mismo, aunque en el cataclismo tal vez caerá la viga maestra del Estado sobre la cabeza de los filisteos, después de haber sido roída a fondo por unos asesinos.» Dulce metáfora la de comparar a González con un Sansón, héroe y víctima acorralada. «Así estaban las cosas el primer día del Diluvio Universal, cuando los hombres se frotaban las manos pensando en que iba a ser un buen año para las cosechas» (CÁNDIDO, en *El Mundo,* 18-2-1995).

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El caso GAL ha provocado situaciones paradójicas como la del diario *ABC*, que *se ha visto defendiendo al Gobierno* y a Felipe González como nunca. El 21 de diciembre, *ABC* dedicaba dos páginas con titular a toda plana a informar de las reacciones del PSOE contra Garzón, se pronunciarán Barrionuevo, Almunia, Jáuregui, Redondo Terreros, Damborenea, Rodríguez Ibarra y Leguina. Nunca este diario dio audiencia informativa a tantos socialistas juntos. Algo parecido le ha ocurrido al diario conservador con sus colaboraciones a TVE: «Jordi García Candau y María Antonia Iglesias están haciendo, sobre todo en los últimos meses, un esfuerzo de objetividad» *(ABC,* 2-1-1995). *ABC* ha llegado incluso a defender a Felipe González de los ataques de la oposición: «La opinión pública se pregunta por qué el fiscal general del Estado no se ha querellado aún contra Anguita, que acusó a González de ser el *señor X» (ABC,* 15-1-1995) y ha llegado a criticar al fiscal general del Estado, Carlos Granados, por su «parcialidad contra el Gobierno. Algo nada bueno para una institución que tiene el deber constitucional de sujetarse a los principios de legalidad e imparcialidad». El editorial de *ABC* de 18 de abril mantiene la esquizofrenia de afirmar que «González es un hombre honrado», «estamos seguros de que Felipe González jamás ordenaría que se cometieran crímenes de Estado», sin embargo añaden que «el responsable político de los GAL es él y no Galindo ni la Benemérita». Si no existen responsabilidades en la Guardia Civil ni en el resto de las Fuerzas de Seguridad —recordaremos las defensas de Vera y Sancristóbal— y González es un «hombre honrado» que «jamás ordenaría que se cometieran crímenes de Estado», sólo cabe una salida: Lasa, Zabala y la mayoría de las víctimas de los GAL se han suicidado, pero, sin embargo, afirma *ABC,* «Felipe González es el responsable político y debe dimitir», porque para eso se ha investigado «caiga quien caiga». Los lectores de *ABC* deberán dedicar grandes esfuerzos para encontrar la lógica de este editorial.

Los *argumentos demagógicos* tampoco faltarán. *El País* publicará el 28 de diciembre un reportaje sobre la vuelta de Garzón a la judicatura bajo el titular: «De la política a la toga como con Franco.» Este mismo diario, el 5 de febrero, afirmaba que los «fondos reservados» fueron «vínculo de conexión» entre Vera y Garzón porque «la fotocopïadora del juzgado de Garzón fue pagada con los fondos reservados de Vera». Suponemos que con este trascendental y esclarecedor dato pretenderán implicar a Garzón en el uso de fondos reservados. «Vera puede acabar en la cárcel y Eugenio Etxebeste, Antxon, el ex número uno de ETA con quien negoció Vera en Argel, recibirá la noticia en una terraza soleada de Santo Domingo» *(El País,* 5-2-1995). «Un concejal de San Sebastián es ya un tal Ordóñez, mientras que un par de presuntos asesinos —cruelmente asesinados hace diez años— son una crisis de Estado» (SOLANA, L., *ABC,* 27-3-1995). El par de presuntos asesinos son Lasa y Zabala y no estaban acusados de ningún delito de sangre. Continúa Solana: «Hoy todo esto sólo favorece a quien sigue asesinando, en todo caso, señora, señor, sepa usted que en los próximos días puede usted quedar viuda, viudo, huérfano o afectado por un acto criminal de alguien que pertenece a ETA.» La indignación y el deseo de justicia por parte de la población no se hace sólo bajo el egoísta motivo de que a ellos también les pueda ocurrir, no basta para tranquilizar las conciencias saber que a mí no me pueda pasar lo mismo. Se piden investigaciones por otra razón diferente del mie-

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

do a que a uno le puedan matar, se llama justicia y, más aún, si se presume que la bala asesina la hemos pagado todos. Podría pensar que los atentados xenófobos contra inmigrantes no me pueden afectar a mí y no por ello voy a dejar de exigir que se luche contra ellos y se castigue a los culpables.

Pero lo más grave han sido las *justificaciones éticas* que se han dado para la creación y financiación de un terrorismo de Estado recurriendo a *paralelismos con otros países* como mecanismo de legitimación, pretendiendo restar importancia al caso: «En las naciones occidentales más desarrolladas, el Estado utiliza a agentes policiales y de los servicios secretos para operaciones encubiertas. La mayor parte de ellas no salen nunca a luz, pero en ocasiones sus resultados quedan al descubierto. Por lo general, las consecuencias desde el punto de vista político o judicial quedan relativamente disminuidas» *(ABC,* 8-1-1995), «quizá no hay un solo jefe de Estado árabe, vivo, que no haya recurrido al crimen para liquidar a una facción adversa. No existe ningún servicio antiterrorista, en Europa, que no cuente con agentes especiales, en un país vecino, trabajando en la ilegalidad formal más palmaria. España y Francia no son una excepción» (QUIÑONERO, en *ABC,* 7-2-1995). «Ningún demócrata europeo de larga tradición es tan ingenuo como para creer que a los enemigos del Estado se les combate únicamente a la luz del día y con los focos de la rectitud encendidos a toda potencia [...]. Y, cuando hubo fallos o deslices de mayor envergadura y la investigación llegó a niveles superiores, los responsables pagaron con la dimisión fulminante el precio político de su descuido» *(Diario 16,* 18-2-1995). El editorial de *El Mundo* del 16 de enero, ante la información de que Sancristóbal ha amasado una fortuna de 9.000 millones, afirma que «el crimen podía haber servido de coartada a la corrupción». Afirmar que el asesinato puede servir de coartada para el enriquecimiento presupone que lo primero es menos censurable que lo segundo. El razonamiento está hecho por quien cree que va a lograr una mayor sensibilización pública denunciando la corrupción que denunciando los crímenes de Estado. José Antonio Sánchez, en un artículo titulado «Los intocables» en el *ABC* del 29 de enero nos cuenta una historia que él califica de *algo divertivo.* Tras exponer la situación de EE.UU. de los años veinte con el gansterismo y la ley seca, que él compara con la situación que vive España con ETA, señala que a los detenidos se les leía sus derechos, se les proveía de abogado y gozaban de la protección de las leyes, pero continuaba la escalada de violencia y «los representantes del pueblo comprendieron que a los encapuchados, a los que pegaban tiros en la nuca, a los que ponían coches llenos de explosivos, no se les podía combatir con la ley en la mano. Y ¿qué hicieron los representantes del pueblo? [continúa la *divertida* historia]. Pues legalizar la forma más eficaz para combatir el crimen organizado y proteger la vida de los ciudadanos honrados. El hasta entonces inquebrantable principio de igualdad ante la ley se quebró y la Justicia dejó de ser ciega. Ya no sería igual el asesino que el asesinado, ni el gánster que el ciudadano honrado» (la cuestión es decidir quién es asesino y quién es honrado sin juicio). A partir de ahí, se crea un grupo de oficiales «de probada integridad y en los que la corrupción nunca pudo hacer mella» al frente del cual estaba un tal Eliot Ness, al que se le otorgó *carta blanca.* Uno continúa pensando que la narración se está haciendo en el más absoluto tono irónico. Y termina: «Y ¿qué pasó? Pues que las vidas de los ciudadanos de bien fueron protegi-

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

das, la banda terrorista y mafiosa quedó desarticulada y su jefe, Al Capone, acabó en la cárcel. Y esta es la historia. Otro día hablaremos de cosas importantes.» Esto es lo que se llama apología del terrorismo. ¿Hace falta hacer comentarios? Por si acaso los haremos: ¿Puede tener acogida la tesis del justiciero con licencia para matar en nombre de la Justicia?, ¿quién decide quién es el honrado y quién el gánster antes del juicio? Si han descubierto alguien tan íntegro e incorruptible que además sabe diferenciar sobre la marcha el bien y el mal, ¿por qué sólo lo hacen policía? Que lo nombren jefe de Estado, de sus tres poderes, y tenga el absoluto poder de la nación, en la historia ya ha habido muchos: Hitler, Mussolini, los emperadores romanos, los zares rusos...

Justificaciones parecidas surgen en algunas fuentes informativas, como el líder del Sindicato Unificado de la Policía, que afirmó que sin la actuación de los GAL «aún habría en Francia un centenar de terroristas dispuestos a empuñar pistolas para venir a España a asesinar» *(El País,* 21-12-1994).

Pero todavía resulta más evidente el intento de crear determinados estados de opinión conforme a los intereses ideológicos del medio. Al contrario del lógico proceso de presentar los acontecimientos en todas sus vertientes, opiniones e interpretaciones para que el público conforme su propia visión y posición ante los hechos, el mecanismo consistirá en disponer de un juicio previo por parte del medio para, a continuación, comenzar a conformar todo el andamiaje de componentes en forma de hechos sesgados, líderes de opinión parciales o intelectuales determinados que edificarán la tesis o planteamiento previamente establecido por el medio. En el caso de la elaboración del sentimiento de *desconfianza y hostilidad hacia el poder judicial:* «La legitimidad del poder judicial [...] está en solfa mientras los asesinos separatistas se regocijan en sus siniestras espeluncas» (LÓPEZ SANCHO, en *ABC,* 23-12-1994), «dos etarras condenados por asesinato obtienen la libertad condicional mientras tres destacados policías que arriesgaron su vida en la lucha contra ETA continúan en prisión» *(ABC,* 25-12-1994). Ante el rechazo a las recusaciones a Garzón presentadas por los procesados, Lorenzo Contreras comienza su columna, titulada «Corporativismo a todo trapo», diciendo: «La sublevación de las togas, corporativamente agrupadas por vez primera en torno a un colega en apuros, en este caso el acosado juez Garzón, es probablemente, como algunos vienen diciendo, el hecho más grave registrado en la política nacional desde el fallido golpe de Estado del 23-F» *(ABC,* 21-1-1995). ¿Menos grave que el asesinato de veintiséis personas con cargo a los presupuestos generales del Estado?

Si el medio discrepa de la decisión judicial, comenzará a elaborar un estado de opinión hacia éste conformado por la visión de unos jueces que no son controlados por la ciudadanía, la presentación del corporativismo como característica intrínseca de este gremio y el mensaje del poder cuasi sobrehumano que tienen para decidir sobre nuestra libertad o encarcelamiento. Si la decisión judicial es polémica, cada medio se rodeará de las correspondientes voces prestigiosas y acreditadas profesional y académicamente, que se verán así manipuladas dando su opinión, que será utilizada para avalar y afianzar la tesis que previamente había decidido defender el medio. De este modo, profesionales del Derecho o de otras ciencias cuyas opiniones y críticas sobre el abuso de la libertad provisional han sido reiteradamente ignoradas por los medios se verán aireados y sacados

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

bajo palio si el interés de un determinado grupo informativo así lo requiere. El *poder judicial,* uno de los tres poderes básicos de los Estados modernos, se verá puesto al servicio de los intereses de los creadores de opinión. Es el caso del ex secretario general técnico de Justicia de UCD, Jesús Santaella, quien propone en el caso de los posibles delitos de Barrionuevo algo así como que desaparezca el poder judicial y sea el legislativo quien le juzgue, es decir, matar a Montesquieu. Para ello se acoge al artículo 102.2 de la Constitución, en el que, según este letrado, la actuación judicial contra Barrionuevo exigiría «una decisión del Congreso de los Diputados por mayoría absoluta, a instancia de la cuarta parte de sus miembros». Según esta tesis, Santaella afirma que «el Tribunal del ex ministro José Barrionuevo está en la Carrera de San Jerónimo». Los tribunales formados por los miembros del legislativo no son tribunales ni son poder judicial ni es división de poderes ni es democracia. Afirma cínicamente que el Partido Popular podría iniciar esa acción parlamentaria al hacer falta sólo una cuarta parte de diputados, pero bien sabe y no lo dice que fracasaría posteriormente su aprobación ante la negativa de una mayoría absoluta integrada por PSOE, CiU y, probablemente, PNV. La propuesta de Santaella no solamente eliminaría cualquier investigación y labor judicial en lo referente a la implicación de Barrionuevo en los GAL u otros miembros del Gobierno, sino que, además, afirma, «por coherencia y elementales razones de igualdad de trato, debería llevar consigo a la adopción de las correspondientes medidas de amnistía a quellos servidores públicos que no gozaban del privilegiado estatus gubernamental» *(El Mundo,* 9-1-1995). Asombroso, amnistía para todos tirando de mayoría parlamentaria y el poder judicial evaporado. El 25 de marzo, de nuevo publicaría Santaella en *El Mundo* la misma tesis proponiendo una amnistía respecto a la cual «la sociedad y los partidos de la oposición habrán de demostrar grandes dosis de generosidad» (SANTAELLA, en *El Mundo,* 25-3-1995). *El País* del 3 de febrero saca al catedrático de Derecho Constitucional Francisco Rubio Llorente afirmando: «No me parece aventurado pensar que una parte considerable de la opinión pública (y de sus representantes) respiraría con alivio si se le ofreciera una oportunidad para echar definitivamente el telón sobre los crímenes de los GAL, que en el fondo considera excusables. La penosa situación en la que el Gobierno se encuentra no viene por eso de la ardiente indignación de los ciudadanos por esos crímenes [...], sino por su incapacidad para satisfacer esa demanda.»

Javier Santero denuncia en la columna de «Televisión» de *El Mundo* del 8 de febrero que en las noticias de RNE del día 6, durante cada hora de la mañana, de la tarde y de la noche se repiten las declaraciones del catedrático de Derecho Constitucional Pérez Royo afirmando que es inconstitucional la ley que le permite a Garzón volver a la judicatura. Pero es que el día siguiente, el 7, continúa la misma noticia en RNE y entrevistan a Pérez Royo en la SER. Y, para más *inri,* vuelve a salir en Tele 5. Y todo eso sin olvidar que esto mismo lo lleva afirmando varios días ya en *El País.* Es asombroso cómo las declaraciones de un catedrático, que interesan a quienes quieren sepultar el caso GAL, consiguen rápidamente audiencia cada hora en RNE durante dos días, en *El País* durante muchos días, en la SER y en Tele 5. Se trata de pasear a Pérez Royo por los medios como quien pasea a la Virgen para que llueva, pero en este caso para que escampe el caso GAL. Algo parecido supuso la utilización informativa del presidente saliente del

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tribunal Constitucional, Rodríguez-Piñero, declarando su disconformidad con los encarcelamientos y con que Garzón instruya los GAL. Se recurría a sus opiniones en *El País* el día 20 de febrero de 1995, volvería a este periódico al día siguiente para afirmar en entrevista de una página que «le preocupa que el caso GAL haga pagar "precios indebidos" que pongan en riesgo la defensa de la democracia mediante los fondos reservados». El día 23 lo tendremos en *ABC* afirmando que no es bueno para la Justicia que Garzón instruya el caso GAL. Ese mismo día será entrevistado por Campo Vidal en el programa *Tiempo difíciles,* de Antena 3 TV, donde afirmará que la prisión preventiva no se está usando como medida para evitar la fuga, sino para forzar a declarar contra sí mismo, y el 25, de nuevo en *ABC,* afirma que se utiliza la prisión preventiva como *medida de desmoralización.* Con esa labor de atender a la prensa se entiende que tarden tanto tiempo en dictarse las sentencias del Tribunal Constitucional.

También habremos podido apreciar el atropello de principios éticos y democráticos en aras de supuestos valores e incluso poderes fácticos. Es el caso de la apelación a la *imagen exterior de España* como razón de peso para ignorar las responsabilidades y las investigaciones de la trama de los GAL o, lo que es mucho más grave, el reconocimiento de poderes económicos como la *inversión extranjera* como valores superiores a cualquier principio democrático: «Es un combate a *muerte* con el que todos salimos perdiendo. Pierde España, cuya imagen se derrumba en los foros internacionales arrastrando a la peseta, a las inversiones extranjeras y a la tímida recuperación económica» (HERAS, R., en *El Mundo,* 18-2-1995). La *inestabilidad financiera* que presuntamente creaba la investigación de los GAL ha sido un argumento que ha estado presente en todos los medios analizados: «La crisis política obliga al Banco de España a subir el precio del dinero» *(El Mundo,* 5-1-1995), tras un texto que comienza afirmando que esto se produce como consecuencia del caso GAL, «la principal preocupación de González y Pujol es que el temporal político pueda afectar a la economía, a la vista de que la reapertura del sumario de los GAL seguirá generando un goteo de reacciones políticas» *(El País,* 9-1-1995). «A sus dificultades internas [de la economía española] hay que añadir las de un escenario político golpeado un día sí y otro también por las decisiones judiciales en torno al caso de los GAL» (Editorial de *El País,* 19-2-1995) *El País* del domingo 15 de enero afirma que «el proceso a los GAL dificulta la reactivación». En uno de los sumarios afirma que «el proceso de los GAL reabierto por el juez Garzón está haciendo que se tambalee la recuperación económica en España». Otro párrafo señala: «Los socialistas lamentan que la alarma social acontece en el momento económico más benevolente de los últimos años.» Dos días después, Miguel Ángel Aguilar recupera esta tesis para que no se enfríe: «Por el momento, todo el estruendo anterior de entrevistas y seriales debidamente orquestado ha logrado al menos invalidar las buenas cifras económicas del paro, inflación y consumo, así como el posible efecto positivo de las reducciones anunciadas del gasto público y la más exigente disciplina presupuestaria. Entre todos, con tenacidad, se ha conseguido aturdir a los mercados, contagiarlos de incertidumbres extrapoladas al máximo que por saturación han saltado al fin a las páginas de la prensa extranjera de prestigio. Así, la peseta se aflojaba frente al marco y algunos inversores levaban anclas. Todo un logro que anima a perseverar en el hundimiento»

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

(El País, 17-1-1995). Elevar a la categoría de prioridad absoluta las supuestas condiciones adecuadas para la inversión extranjera supone quebrar los principios de un Estado de Derecho para entrar en lo que podríamos denominar un Estado de Tecnocracia Económica, donde principios tan básicos y teóricamente inalienables como el cumplimiento de la ley, la separación de poderes o la representación parlamentaria se verían ignorados.

Las *firmas de opinión* también han jugado un papel importante en este caso, bien para justificar a los GAL, bien para menospreciar su relevancia: «Alguien decidió, cargado de buena voluntad, pero burro a la postre, mandar asesinar a los asesinos» *(El Mundo,* 4-1-1995), «a la gente de la calle lo del GAL le suena a una obsesión lejana» (USSÍA, A., en *ABC,* 21-12-1994), para el columnista de *ABC* Lorenzo Contreras *la gran pregunta* no es si el Estado creó o no un grupo terrorista, sino «por qué ha quebrado el pacto de silencio que se mantenía con Amedo y Domínguez», para terminar su columna afirmando que «vale más sospechar que con ellos se ha cometido un grave error político» *(ABC,* 22-12-1994). Para esta firma, el *error* no es crear un terrorismo de Estado, sino no haber conseguido mantener el pacto de silencio con los mercenarios. «Los españoles pueden entender, incluso sin aprobarlo, que se haya usado el antiterrorismo contra el terrorismo. Lo que nunca entenderán ni perdonarán es que se haya usado el antiterrorismo para enriquecerse. Esa es la prueba del nueve de Vera. Eso es lo que nos dirá si es un delincuente» (CARRASCAL, en *ABC,* 18-2-1995). «Deberíamos asumir nuestra parte de responsabilidad, pues en el pasado todos fuimos *comprensivos* con las extralimitaciones que intuíamos en el poder socialista. Al fin y al cabo, por eso les votamos masivamente en 1982: porque nos parecieron un admirable grupo de generosos bandidos adolescentes» y continúa con su desfachatez: «¿No le votamos porque parecía Robin Hood? Entonces, ¿por qué condenamos ahora que se haya ajustado al papel que tanto nos sedujo y cuya representación parecimos encargarle? ¿No nos hicimos desde entonces cómplices anticipados de las posibles desmesuras que en el futuro cupiera reprocharle?» (GIL CALVO, en *El País,* 20-2-1995). «Una peseta espuria gastada por un policía sin escrúpulos da origen al GAL y a los muertos de Busot. Una peseta camuflada, disfrazada de "ayuda social", es la génesis de un subsidio electorero [...]. La socialdemocracia es, teórica y empíricamente, inseparable de un cierto nivel de descontrol» (MARTÍN FERRAND, en *Diario 16,* el 23-3-1995). Es decir, que el GAL es como el PER. «Porque también hay muchos recuerdos que apestan y quizá, después de todo, no sea el olvido tan infame como a menudo se presenta» (SORIANO, M., en *ABC,* 25-3-1995).

Entre muchos de los periodistas críticos con los GAL es común dar por hecho que la creación de un terrorismo de Estado tenía el *apoyo de la mayoría de la población,* lo que hace sembrar la sensación de marginal y minoritario entre los sectores que nunca lo aprobaron: «Los GAL no fueron sino la cristalización de una opinión pública mayoritariamente partidaria del exterminio» (DEL POZO, R., en *El Mundo,* 5-1-1995), «la media España (para qué engañarnos) que ve a los GAL como buenos chicos...» (UMBRAL, F., en *El Mundo,* 6-1-1995). La presunción de que la opinión pública es benevolente con respecto al terrorismo del GAL se desmiente con las encuestas publicadas en la revista *Tiempo* y en el diario *El Mundo.* En la de este diario, publicada el 8 de enero, se revela que un

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

65 por 100 de la población condena los GAL, frente a un 19 por 100 que lo aprueba. Algunos, cínicamente, se permiten *comparar la ilegalidad de los GAL con la ilegalidad de la lucha antifranquista* y, por supuesto, se apoya en los delitos cometidos por ETA para «autoinculparse»: «Busqué un par de amigos y me lié a tiros con los asesinos» (SOLANA, L., en *ABC*, 22-12-1994). «En un tiempo no tan lejano, los militantes del PSOE recurrieron a las armas para defenderse de las agresiones callejeras fascistas o para combatir a la dictadura» (PRADERA, J., en *El País*, 4-1-1995).

Tampoco podemos olvidar que, desde el medio más cómplice del Gobierno al más beligerante, todos han utilizado a los GAL y el escándalo desencadenado por su investigación como medio para sus fines. Los hechos, las declaraciones políticas, las decisiones judiciales eran meros instrumentos o armas arrojadizas para sus intereses. Si se trataba de legitimar el uso del terrorismo de Estado o defender a los poderes políticos establecidos, se recurría a las fuerzas o interlocutores sociales interesados en la defensa de los encausados; si, por el contrario, el interés era el de derrocar a los gobernantes, se recurría con toda virulencia a su descalificación y crítica mediante la utilización interesada de las víctimas de los GAL y de los principios del respeto a la legalidad. Ninguno de esos elementos se hubiera visto defendido por esos medios si no hubieran podido servir como desgaste del Gobierno. Todos, absolutamente todos los personajes de esta obra, que es y sigue siendo la trama de los GAL, han estado al servicio de unos u otros intereses adecuadamente dirigidos por los hilos de los medios de comunicación.

El uso del caso GAL en los medios más críticos con el Gobierno se ha hecho exclusivamente como *moneda de chantaje para exigir la dimisión* o la convocatoria de elecciones, siempre a cambio de la impunidad, el habitual mecanismo de las dictaduras latinoamericanas con sus leyes de amnistía y de olvido: las «consecuencias penales y políticas no podían ser otras que la inmediata dimisión del presidente del Gobierno y la convocatoria de elecciones» (Editorial del *ABC*, 22-12-1994). Es decir, como te hemos pillado, dimite. Esa no es una consecuencia penal. El asesinato de veintiocho personas por parte de un grupo terrorista de Estado, si así se demuestra, no se puede zanjar con la convocatoria de elecciones, crear un terrorismo de Estado no es una cuestión de incompetencia política, es un delito de terrorismo y de crimen de Estado. Afirma el editorial de *ABC* en favor de Miguel Planchuelo, Álvarez y Julio Hierro: «No son unos *chorizos*, no se han enriquecido, no son corruptos; no son *roldanes, salanuevas, juanesguerra* o *cofrades de la Hermandad Filesa*. No es lo mismo.» Por supuesto que no son lo mismo, si se confirman las acusaciones de Garzón, son mucho peor, son cómplices de la creación de un grupo terrorista con dinero público. Existe acaso mayor ejemplo de corrupción. *ABC* también dedica el 23 de diciembre una página al titular: «Sectores del PSOE han defendido dar una solución definitiva a Amedo y Domínguez por medio del indulto.» Como ya es habitual, no se afirma ni un solo nombre de esos «sectores». La propuesta es más bien del propio *ABC*, que, de este modo, insinúa la conveniencia de zanjar el problema con un indulto a los ex policías, que de este modo garantizarían el silencio y que se extendería «a cuantos policías puedan sufrir condenas por este asunto». Para este diario «el otorgamiento de la media de gracia no sería traumático, especialmente teniendo en cuenta que la mayoría de la sociedad desea-

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

ría dar por zanjado el problema de los GAL». El mismo día *ABC* afirma que «el 80 por 100 de los españoles no condena a los GAL», según «varios ministros». Al leer el texto se observa que el porcentaje no procede de ninguna encuesta ni ningún estudio, ni tampoco se informa quién ha afirmado eso. Se trata, simplemente, de una noticia inventada que aporta un dato estadístico sin ningún fundamento. Las firmas que proponen impunidad a cambio de dimisión son frecuentes entre los periodistas críticos al felipismo, tanto desde la izquierda como de la derecha: «Felipe González tiene que irse [...]; que conserve su acta de diputado para asegurarse la impunidad [...], pero que se vaya» (DEL POZO, R., en *El Mundo,* 29-12-1994), «[Felipe González debe] asumir las consecuencias políticas del caso GAL, que probablemente sería la mejor forma de eludir las penales» (JIMÉNEZ LOSANTOS, en *ABC,* 29-12-1994). Pero ¿existe en nuestro país una forma de eludir responsabilidades penales? Raimundo Castro afirma en *El Mundo,* bajo el título «El pacto necesario», que «la gente de a pie sólo entiende, o quiere entender, que tal y como están las cosas vamos a perder todos» *(El Mundo,* 6-1-1995). «Tal como está el patio, lo más inteligente para todos, para el país en general, pero también para ellos, es empezar a organizar la retirada. Desde luego, una retirada pactada con los adversarios para así poder salvar todo lo salvable» (NAVARRO, J., en *El Mundo,* 7-1-1995). ¿Qué o quién es lo salvable?, nos preguntamos. Al igual que Pedro J. en *El Mundo,* Ansón, desde la histórica tercera página de *ABC,* le propone a González la salida a la crisis de los GAL: «Lo que tiene que hacer el presidente parece claro [...]. Felipe González debe arriar la prepotencia, dirigirse a la nación, contar la verdad de las mentiras, recordar la amenaza de golpe de Estado en aquella España de 1981 zarandeada por el terrorismo, explicar la necesidad entonces de una política dura contra ETA, lamentar los abusos que se hayan podido cometer y asumir el desgaste político de indultar a los subordinados que, equivocándose en ocasiones, porque el fin no justifica los medios, se jugaron la vida contra los terroristas. Después, Felipe González tiene que entrevistarse con el jefe de la oposición y llegar a un acuerdo de Estado en muy fundamentales cuestiones.» *(ABC,* 9-1-1995). Y a esperar a que surja otro GAL más eficaz quizás. Y a las viudas y huérfanos de los veintiocho muertos por los GAL —que los hay— ¿les damos una pensión?, ¿mayor o menor de la cantidad que el Estado pagó por matarlos? En El Salvador y en Chile se llamó Ley de Amnistía; en Argentina, Ley de Punto Final. ¿Para qué nos serviría entonces una democracia, señor Ansón?, ¿con qué cara les podemos decir los que creemos en el Estado de derecho a los etarras que son unos asesinos? ¿Es para esto para lo que usted denuncia a González respecto a los GAL en su medio?, ¿para que se vaya y venga a Aznar? Verdaderamente, además de ETA, algunos más pretenden sacarle mucho provecho a los muertos del GAL.

«Pacte con Aznar, con Pujol, con Arzalluz, hasta con Julio Anguita, a quien soporta menos que al primero, una salida digna, personal y política a esta crisis, que todos estarán dispuestos a negociar con usted el aseguramiento de su propio futuro» *(El Mundo,* 11-1-1995), afirma Martín Prieto. ¿Pero qué hay que pactar?, ¿qué recibe a cambio González si convoca elecciones?, ¿el aseguramiento de su propio futuro?, ¿qué es eso sino la amnistía y la impunidad a la que Martín Prieto considera que estarían todos dispuestos? Los ciudadanos, además de vo-

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

tar, también tienen derecho a exigir que quien haya incumplido la ley sea castigado. El pacto entre cuatro dirigientes de partidos no les puede arrebatar ese derecho. Al igual que Martín Prieto, el editorial de *ABC* afirma que González sólo tiene dos salidas, la «antipatriótica» de mentir o «la de la grandeza», que consiste «en reconocer los hechos, apelar al estado de necesidad, invocar los móviles, apoyarse en la indulgencia de una posible mayoría social, asumir las responsabilidades, intentar exonerar mediante el indulto las de los subordinados e inmolarse en una retirada decorosa» *(ABC,* 11-1-1995). ¡Vaya grandeza! Raimundo Castro afirma que Aznar apostaría por «un pacto con González sobre un calendario electoral que recoja esta fecha, a cambio de negociar una tregua sobre tres o cuatro puntos decisivos para la recuperación económica y del prestigio internacional». No es difícil adivinar cuáles son esos puntos *(El Mundo,* 12-1-1995).

Pedro J., en su habitual «Carta del director» de los domingos en *El Mundo,* escribe a modo de «Carta abierta al presidente del Gobierno»: «Que no le envenenen la sangre ni le nublen la vista los que sostienen que quienes hoy pedimos su dimisión pretendemos hacerle dejar indignamente el poder o, más aún, verle un día no muy lejano entre rejas. Mientras no se demuestre lo contrario y por mucho que se le hayan pegado algunos de sus malos hábitos, usted no es ni Carlos Andrés Pérez ni Bettino Craxi.» ¿No parece mucha la diferencia teniendo en cuenta las afirmaciones que este mismo director ha estado haciendo en su diario? Posteriormente argumenta las razones que le permiten afirmar que el presidente es el *señor X* y que debe dimitir, independientemente de su culpabilidad o su inocencia, su honor o su deshonor, sino por «la conveniencia de los españoles». Ese es el caballo de batalla de Pedro J., la dimisión de González como único objetivo, no la culpabilidad o la inocencia de los GAL. El final no puede ser más mísero: «Tenga por seguro que nuestra sociedad está dispuesta a comprender y hasta perdonar a cambio de que se le libere del oprobio de tener que habitar conscientemente en la mentira. Esperando que me responda con los hechos, reciba un cordial saludo.» Efectivamente, el director del periódico que, todo hay que decirlo, más ha colaborado en el esclarecimiento de los GAL le está proponiendo al presidente, bajo la forma de una carta abierta y firmada por él mismo, un pacto de silencio a cambio de su dimisión.

No es Pedro J. el único que cree que todo se solucionaría con la dimisión de González, en la página siguiente Justino Sinova afirma en su columna bajo el título «Si Felipe González no se va...»: «Si Felipe González no se va, toda España vivirá pendiente d ela escalada judicial, manteniendo el aliento hasta la próxima sorpresa. Si Felipe González no se va, irá creciendo la sospecha sobre los sucios negocios de Gobierno.» Y yo añado: Y si Felipe González se va, ¿ya debe desaparecer la actividad judicial y se acaba la sospecha sobre los sucios negocios del Gobierno?

Raúl Heras elabora un reportaje a doble página titulado «Cinco salidas al laberinto», en el que expone las diferentes opciones que, en su opinión, tiene ante sí Felipe González: aguantar, presentar una moción de confianza, dimitir, convocar elecciones o la moción de censura, ésta última en manos de la oposición. Sólo en la primera de ellas, si decide aguantar, afirma Raúl Heras a modo de amenaza, Felipe González «deberá pasar por la prueba de fuego de enfrentarse a la actuación de los jueces Baltasar Garzón y Marino Barbero en los casos GAL

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

y Filesa» *(El Mundo,* 15-1-1995). ¿Acaso no deberían continuar esos sumarios judiciales si dimite González? El 17 de enero, *El Mundo* afirma en titulares que «Aznar ofrece a González generosidad y comprensión si convoca elecciones» y en el texto se le recuerda a González que está a tiempo de acogerse al *perdón* que le ofrece Aznar. Pedro Calvo Hernando aplaude lo que él denomina *solución Cascos,* que supone, interpretando al expresión *salida honrosa* emitida por Álvarez Cascos, que «se sepa todo, se juzgue todo, se condene a los culpables y, al final, vendra el Gobierno del PP a indultarlos, por consideraciones de interés nacional y para apartar del panorama español un problema que podría paralizar en buena medida la marcha del país». Proponer con esta frialdad el indulto supone interpretar que haber creado los GAL sólo debe tener unas responsabilidades políticas y no penales. O dicho de otra manera, que la fatalidad del GAL no es haber creado y financiado un grupo terrorista con su correspondiente lista de asesinados, sino que les hayan pillado. Una vez demostrada la culpabilidad, ¿cómo pretende presentar el indulto a los familiares de las víctimas de los GAL, por cierto no relacionadas con ETA la mayoría?, ¿qué Estado de derecho sería éste en el que te perdono si me dejas a mí que gobierne? *El Mundo*, en su «Carta del director» de Pedro J. Ramírez del 22 de enero, que, como siempre, ofrece las mejores claves para interpretar la política informativa de este medio, afirma: «¿Será posible [...] que puedan sentarse las bases de un digno borrón y cuenta nueva, en el que queden conciliados el sentido de la justicia y la dignidad nacional? Esto sería acabar con honor», afirma Pedro J. Imposible manipular más el lenguaje. Una salida tan detestable como la del *borrón y cuenta nueva,* el director de *El Mundo* nos la presenta adornada de palabras tan bellas como *digno, sentido de la justicia* y *dignidad nacional.* ¿Cómo se puede hablar de conciliar el sentido de la justicia con el borrón y cuenta nueva al que, para más cinismo, se le califica de digno? Esta estratagema de Pedro J. es percibida hasta por algún colaborador de su periódico como García-Trevijano, quien, sin justificarla, considera que «se trata de una sutileza para pinchar, antes de que se infle en los oscuros pasillos del poder, el globo del indulto o de la amnistía». Esto es lo que se dice buscarle tres pies al gato. Puesto que la propuesta de solución al caso GAL es la misma para Pedro J. que para Ansón, dimisión por perdón, el *ABC* publicaría este mismo artículo de García Trevijano el 31 de enero. La coordinación es perfecta. El domingo 19 de febrero, de nuevo Pedro J. , en su «Carta al director» evidencia sus pretensiones: «Hubiera bastado que González dimitiera, asumiendo una responsabilidad genérica en tanto que máximo mandatario en la época en que sucedieron los hechos para que todas las demás piezas encajaran por sí solas. Es decir, para que todos los implicados, liberados del pacto de silencio impuesto desde arriba a través de las visitas carcelarias de Barrionuevo, prestaran su colaboración con la justicia, contaran la verdad y obtuvieran a cambio una razonable libertad condicional que sería el preludio de su indulto por un gobierno totalmente ajeno a los hechos, una vez juzgados y condenados.» Y continúa: «Mientras no se concreten los vergonzosos indicios [...] de enriquecimiento personal a través de la desviación de fondos reservados, la opinión democrática no tendría el menor escrúpulo en apoyar medidas de indulgencia en favor de hombres como Vera, cuyos presuntos delitos se inscriben en todo caso en una importante hoja de servicios a la seguridad del Estado. Verlo entre rejas, siguiendo la misma suerte de los terro-

ristas a los que durante tanto años combatió, no puede dejar de producir inquietud y confusión. Pero es la bunquerización oficial en la mentira lo que cierra el paso a la magnanimidad, porque si el precio que se nos exige para establecer la armonía es fingir amnesia o ignorancia, entonces el vía crucis debe continuar.»

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los GAL en los semanarios

En esta parte del ensayo trataremos de analizar los mecanismos que operan en la prensa semanal a la hora de transmitir información. Trataremos de reflexionar sobre las funciones retóricas aplicadas al proceso de comunicación para desvelar su intencionalidad, sea ésta imperativa, fáctica, expresiva o puramente informativa, aunque esto último creemos que escasea y es uno de los motivos que nos ha llevado a iniciar este análisis. Analizaremos cómo se transmite una información y qué elementos connotativos operan para que el contenido resultante se encamine más a crear una determinada opinión pública y no a ofrecer datos que puedan ser analizados posteriormente por el lector o lectora de forma crítica y autónoma, qué mensajes se transmiten bajo la información y, sobre todo, qué actitudes éticas y morales se canalizan a través de los distintos informativos escritos en el Estado español y en relación con el caso GAL.

Partiendo de las premisas anteriormente citadas y animados por el intento de desvelar las actitudes y mensajes que operan en los medios de comunicación escritos creemos adecuado plantear un análisis de marcos. Un análisis de marcos a partir de conceptos globales que operan —a tenor de nuestra lectura— en las informaciones vertidas en el caso GAL. Conceptos como *democracia, patria, Estado,* así como otros elementos que han sido sobresalientes, más allá de la información misma. Hemos centrado nuestro trabajo en los semanarios de información política de mayor tirada y de información general. Estos semanarios han sido *El Siglo, Tiempo, Cambio 16* y *Tribuna.* Así pues, hemos dividido nuestro estudio no de modo cronológico —labor abordada en el análisis de los diarios—, sino de modo temático, es decir, intentando observar el tratamiento que los semanarios citados dan a determinados aspectos clave que seguidamente pasamos a abordar.

La fuente «fantasma»

Entre los puntos en común observados podemos destacar la aparición de la llamada «fuente fantasma». La fuente fantasma oculta no sólo la procedencia de la información, sino que ocasiona un espejismo de impersonalidad, una verdad de terceros. No es ya una opinión de una vía consultada, es, o parece, o se intenta que parezca, un hecho demostrado. A través de la profusa utilización de *medios jurídicos, personas conocedoras,* etc., se desprotege al lector o lectora sobre la parcialidad de las afirmaciones y se le impide la posibilidad de verificarlo o contrastarlo. Se produce un mecanismo de elipsis retórica que presupone la fiabilidad de la información. Se apela, además, a *expertos* (políticos, juristas, financieros), que de algún modo personifican la imparcialidad y el conocimiento.

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

Dicho de otro modo, se apela a la clásica *voz en off* televisiva, que verifica una supuesta fiabilidad del mensaje transmitido. Esta utilización contraviene todas las recomendaciones de las normas de estilo de cualquier tratado. Los ejemplos al respecto y en concreto en relación al caso GAL son innumerables, y más cuando precisamente este caso requeriría de la mayor claridad en su exposición, por las complicaciones jurídicas que conlleva y porque afecta a instancias políticas. Curiosamente es profuso este uso de la fuente fantasma y creemos que sólo ayuda a oscurecer la claridad de información y a envolverla en su ya de por sí complicada trama. Estos son sólo algunos ejemplos:

- «Según ha podido saber este semanario [...]» *(Tribuna,* 26-12-1994, p. 11).
- «Fuentes próximas al ministro de Justicia e Interior destacan [...]» *(Tribuna,* 2-1-1995, p. 12).
- «Hay quien sostiene que [...] en los últimos días ha circulado un fuerte rumor que indica que un importante medio de comunicación dispone de pruebas [...]» *(Tribuna,* 9-1-1995, pp. 10-11).
- «Este semanario ha podido saber que personas próximas al poder socialista tienen en sus manos un voluminoso dossier [...]. Sólo bajo la condición de no citar las fuentes, hay quienes aventuran la siguiente trama [...]» *(Tribuna,* 23-1-1995, pp. 10-11).
- «En medios jurídicos se resalta que [...] fuentes del Tribunal Supremo señalan que [...], según las fuentes consultadas [...] otras fuentes recuerdan [...], según ha podido saber *Tiempo* [...]» *(Tiempo,* 6-2-1995, p. 35).
- «Las distintas fuentes jurídicas consultadas indican que [...], fuentes jurídicas destacan que [...], fuentes relacionadas con el caso han asegurado a *Tiempo* que existen pruebas [...], fuentes judiciales subrayan que [...]» *(Tiempo,* 20-2-1995, p. 38).
- «Afirma alguien que ha participado en la lucha contra ETA [...]» *(Tiempo,* 20-3-1995, p. 52).
- «Según distintas fuentes jurídicas [...], en medios jurídicos se considera [...], en opinión de un magistrado del Tribunal Supremo [...]» *(Tiempo,* 10-4-1995, pp. 32-33).
- «Asegura un experto financiero [...], políticos, del gobierno y de la oposición, y financieros de instituciones públicas o empresas privadas coinciden en reconocer que la inestabilidad política creada por el caso GAL ha causado ya un daño evidente a la recuperación económica [...]» *(Cambio 16,* 23-1-1995, pp. 30-31).
- «Apunta una fuente cercana al Gobierno [...]. Desde medios cercanos al Gobierno comienza a sugerirse la posibilidad de [...], otras fuentes cercanas al Gobierno aseguran que [...]» *(El Siglo,* 23-1-1995, p. 12).

Los GAL y el concepto de «defensa de la patria»

A partir de los distintos medios, sobre las informaciones vertidas en relación al caso GAL, el concepto de «defensa de la patria de los enemigos internos», de la defensa ante la desintegración del Estado con mayúsculas, se erige como marco de referencia de un tema que en principio no atañe de manera directa. Aquellos que ponían en duda el concepto de Estado garante y mediador en pro de los dis-

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

tintos «agentes sociales» se levantan hoy en su más acérrima defensa. Se ha utilizado la imagen del GAL como organización de defensa de los ideales de la patria, por encima del concepto de democracia y de los principios que de ella devienen. No se ha informado del problema inconstitucional del GAL y de los fondos de un Estado democrático que sustenta una organización armada, sino que los medios de comunicación han tratado de subvertir la imagen de inconstitucionalidad, de organización fuera del ámbito democrático, en organización que defiende la democracia y la paz, subvirtiendo los principios políticos y jurídicos de una democracia. A ello añaden los peligros que, para la *patria,* para el *Estado democrático,* pueden devenir de una *desestabilización económica.*

A este respecto, el semanario *El Siglo* diría: «Pedro J. Ramírez, con *El Mundo* detrás y el juez del GAL, Baltasar Garzón, apuntan todas sus baterías, cargadas con las municiones proporcionadas por las oportunas revelaciones de Amedo y Domínguez, directamente contra el Gobierno [...]. Desde el Ejecutivo se comienza a sugerir la existencia de una estrategia organizada para derribar al Gobierno, que incluiría la acción de grupos económicos, encargados de sembrar el pánico en los mercados financieros españoles» («A por Vera», en *El Siglo,* n.º 156, 23-1-1995, p. 3). Nótense expresiones como *pánico, mercados financieros, estrategia organizada, acción de grupos económicos,* todos ellos elementos que apelan más al desconcierto emocional que a un análisis racional de la realidad. Conceptos vacíos de contenido que dificultan la comprensión de los hechos.

Porque para Miguel Durán, columnista de *El Siglo,* los «problemas reales» son otros: «¡Qué país este!, nuestra España: condenado a ser pasto de irresponsables y de hipócritas que hacen de oficios tan nobles como la política y la información un constante ejercicio de la demagogia, de hipocresía y de defensa de intereses minoritarios. Si alguien se entretetuviera en medir con algún metro posible la atención que le dedican todos esos "grandes próceres" al paro, a la inseguridad ciudadana, a la droga, a la sanidad, a la enseñanza, al buen funcionamiento de la justicia, a los familiares de las víctimas del terrorismo etarra, etc., y la comparasen con la que prestan al GAL, a Amedo y Domínguez, a Garzón y Barrionuevo, a Filesa y a Naseiro, se daría cuenta de lo superficiales que son todos éstos que parecen querernos engañar distrayéndonos de los problemas reales» («¡Hipócritas!», en *El Siglo,* n.º 155, 16-1-1995).

Suponemos que los otros son, pues, problemas ficticios. Es conveniente fijarse cómo el señor Durán señala quiénes son las víctimas del terrorismo —son las víctimas del terrorismo «etarra»— y cómo, jugando con la más pura demagogia, señala cuáles deben ser los problemas a tratar y cuáles deben ser olvidados. Es éste un tipo de estrategia que conduce al desvío de contenidos, sustituyéndolo por otros que no son los tratados en el asunto.

Así, siguiendo con el semanario *El Siglo* y de la mano de su director, José García Abad, se insiste en el peligro de la desintegración del Estado: «¿El fin justifica los medios? Pues según. ¿No matarás? Pues depende. ¿Cuántos verdaderos demócratas hubieran preferido que no hubiera fracasado el complot de los generales contra Hitler? ¿Cuántos demócratas españoles no lamentaron en su día el fallo de los atentados contra Franco? ¿Denunció el señor Anguita, antes de la caída del muro, la dictadura del proletariado o simplemente lamentó la "chapuza" de un sistema esclerotizado e incapaz? ¿Ha denunciado alguna vez el ré-

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

gimen de Fidel Castro o ha aplaudido rabiosamente a sus representantes en la reciente conferencia de Izquierda Unida? ¿Quién se rompió las vestiduras cuando los militares argelinos impidieron la llegada al poder por medios democráticos de los antidemócratas? ¿Quién no ha recordado que Hitler llegó al poder ateniéndose a las convenciones democráticas? Dios me libre de justificar al GAL, simplemente trato de entender lo que nos está pasando y albergo la convicción de que los Estados son partidarios inconmovibles de aplicar en su actuación toda la decencia que estiman pueden permitirse» («¿Cuánta decencia puede permitirse el Estado?», en *El Siglo,* n.º 155, 16-1-1995, p. 8).

Es decir, aunque el señor Abad dice no justificar al GAL, lo justifica. Apelando a la lucha violenta y fuera del Estado ocurrida en otros países, que no hacen sino, a nuestro juicio, eliminar de un plumazo lo que según el señor Abad tanto tiempo ha tardado en construirse, el Estado democrático reivindica el uso no legítimo del poder estatal y paraestatal. El uso de palabras como *autoridad, sistema, instituciones, ciencia, política* abundan en este texto que destaca por el uso de palabras-metáfora de conceptos generales y que dificultan la explicación o la argumentación racional del tema.

Una semana más tarde el señor García Abad insiste: «La factura aún no está cerrada. Cada punto de encarecimiento de nuestra deuda por el deterioro de la imagen de España nos sale por un potosí. ¿Cómo valoramos los demás efectos no cuantificables, como la huida de los extranjeros de la Bolsa; la congelación de proyectos de inversión; la elevación de tipos de interés si es que el Gobierno se ve obligado a ello por la caída de la peseta; los peligros de que se frene la reactivación apenas iniciada? El crimen no debe quedar impune, pero ¿no es aconsejable la prudencia?» (GARCÍA ABAD, J. «La prudencia en el juez», en *El Siglo,* n.º 156, 23-1-1995, p. 8).

Una estrategia también eficaz es la utilización de términos que al lector o lectora pueden resultar de interés, como los económicos, para frenar investigaciones judiciales: *elevación de tipos de interés, congelación de proyectos de inversión, caída de la peseta, freno de la reactivación,* etc., son consecuencias directas del juicio —que no de la existencia, al parecer— de una banda terrorista sospechosa de estar vinculada con organismos estatales. Se traslada el concepto de *existencia de banda terrorista* al concepto de *juicio,* de tal modo que se produce un mecanismo de inversión y desviación de la información emitida. Se produce un juego retórico basado en la *sinécdoque* de contenido, es decir, apelando a una parte por el todo, la parte sustituye y se impone sobre el contenido general, velando y ocultando la información general del tema.

Apelando al miedo al golpe de Estado, a nuestra democracia incipiente y a nuestro papel en Europa, aconseja: «Baltasar Garzón resulta demasiado caro para nuestras posibilidades de país medio, todavía distanciado del desarrollo de los maduros de Europa: muy costoso para un país en el que la convivencia pacífica y en libertad apenas tiene veinte años y menos de catorce la última experiencia de un golpe de Estado» (GARCÍA ABAD, J. «La prudencia en el juez», en *El Siglo,* n.º 156, 23-1-1995, p. 8).

Y por comparar, compara actuaciones de grandes ejemplos de convivencia democrática como camino a seguir y evitar así el escándalo, escándalo que por otra parte y siguiendo sus palabras ocurrió «hace más de una década».

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

«Si en Alemania se suicida una banda terrorista en una noche; si en Inglaterra se les va la mano con el IRA; si los franceses se cargan a la gente de la OAS; si los israelíes se fumigan a terroristas palestinos, pasa lo que pasa, que no es poco: los Parlamentos parlamentan, los editorialistas predican, los corresponsales extranjeros se hacen eco y se acabó; los mercados ni pestañean.

»En España si un juez chapucero y, por lo que se deduce, vengativo desentierra el misterio a voces de que en otro tiempo, hace más de una década, probablemente altos funcionarios cometieron pecados similares, el Estado está a punto de caer por los aires; los terroristas brindan con *txacolí* y la peseta se desploma» (GARCÍA ABAD, J. «La prudencia en el juez», en *El Siglo,* n.º 156, 23-1-1995, p. 8).

Se utiliza, a partir de la figura retórica del símil y del paralelismo, el ejemplo de otros países, metáfora de primer mundo, para trasladarla al juicio español. Asimismo se avisa del peligro de ahondar en responsabilidades: «Un cóctel explosivo donde, en realidad, lo que se juega es el Gobierno de la nación [...]. Agítese todo ello en el trasfondo del gran dilema moral que se plantea, como un vomitivo, la sociedad española: ¿defender la libertad y la vida de las personas contra unos agresores en su tiempo poderosos y temibles, pagándoles con la misma moneda de sangre y plomo pese al riesgo de deslegitimación del Estado?» (J.J.F. «La rebelión de los jueces», en *El Siglo,* 6-2-1995, pp. 18-19).

A partir de la antítesis excluyente, el ciudadano y la ciudadana se ven obligados a trasladar esta falsa exclusión, esta antítesis, de tal modo que el tema GAL comienza a funcionar como juego de pares excluyentes: o bienestar y legitimación o deslegitimación y caos.

Otras informaciones señalan que, camino como vamos del desastre, hubiera sido preferible que el caso GAL hubiera sido zanjado: «Cínicamente hubiera preferido que se hubiera dado por cerrado el caso GAL y que, bajo mano, se hubiera indemnizado a los deudos de las víctimas. La torpeza de unos maquiavelos de opereta que no han leído *El Príncipe* comentado por Napoleón habrán de tener su precio» (MARTÍN PRIETO. «Camino del desastre», en *Tiempo,* 30-1-1995).

Los conceptos de «nación», «presidente» son también válidos a la hora de defender la estabilidad: «¿En qué se basa esta acusación? En la palabra de dos ex policías, José Amedo y Michel Domínguez, dos pistoleros convictos y confesos condenados a 108 años de cárcel cada uno. El espinoso tema está plagado de interrogantes y el más importante es si esos dos delincuentes tienen más credibilidad que el presidente de la nación» (OROZCO, R., director de *Cambio 16,* «GALimatías», en *Cambio 16,* n.º 1.209, 23-1-1995, p. 5).

Estos conceptos anteriormente repetidos —«democracia», «Estado», «nación», «presidente»— se encarnan en algunos artículos en la personalidad de Felipe González, garante del Estado y las virtudes democráticas. En el dossier «Caso GAL: el laberinto» Carlos Santos hace una división entre «ayer», «hoy» y «mañana» y nos dice, en referencia al caso GAL, no lo olvidemos, lo siguiente: «España 1983. Felipe González acaba de llegar al poder con 41 años de edad, diez millones de votos y otros tantos de ilusiones [...]. Intentará aguantar. Quienes lo conocen saben que Felipe González intentará aguantar todo lo que pueda. Para él, todo esto son gajes del oficio: van con el sueldo. Aunque esté herido de muerte se quedará en el centro del redondel, como los toros de casta, tra-

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

gándose la sangre y con la cabeza alta» (SANTOS, C. «Caso GAL: el laberinto», en *Cambio 16,* n.º 1.209, 23-1-1995, pp. 14-15).

No parecen, en todo caso, informaciones imparciales. Parece incluso una clásica descripción de la «virilidad» supuesta a un personaje masculino con hombría —«como los toros de casta, tragándose la sangre y con la cabeza alta»— y que, en cualquier caso, poco o nada tiene que ver con un caso que se halla, por esas fechas, a las puertas de los tribunales. Parece, a tenor de lo leído, un problema de «quién es el más macho», y no de la justicia. A estas alusiones guerreras sobre conceptos como *valentía* y *virilidad* hacen mención otros comentarios aparecidos en la prensa semanal, tales como el título de portada «Una mujer para tumbar a Garzón», en referencia a la secretaria de Estado de Interior *(Tiempo,* 10-4-1995) o las siguientes: «Barrionuevo, San Cristóbal, Vera, Planchuelo, los que han salido y los que saldrán tienen dos opciones: siendo personas de talante y muy bien informadas por razón de sus cargos, convencernos de que sólo fueron unos tontuelos indocumentados que se enteraban de lo que estaba pasando o, con un par, colocarlos encima de la mesa, aunque sea la de un juez. [...] Los 007 [...] sólo han aprendido a visitar los casinos ignorando la sabia lección del personaje de Ian Fleming que cínicamente se utiliza a las señoras, pero jamás se las proporciona información alguna» (MARTÍN PRIETO. «Camino del desastre», en *Tiempo,* 30-1-1995, p. 32).

La utilización de metáforas sexuales, metáforas como virilidad, valentía, hombría, ocultan la información y, por ende, la comunicación revistiéndola de irracionalidad y sexismo, desasistiéndola de su posibilidad de análisis.

Los GAL y la desconfianza en el poder judicial

Nunca hasta el caso GAL, el sistema judicial se había puesto de tal modo en entredicho. La confianza de la institución judicial es puesta en tela de juicio para desacreditar las actuaciones que, en su nombre, se realicen. De este modo, no sólo aumenta el desconcierto en la ciudadanía, sino que todo elemento regulador se halla en entredicho. Es la figura del político sobre la del juez. Y es a partir de un juez, Baltasar Garzón, el que representa en la trama GAL la figura del poder judicial, la que se pone en entredicho y a través de ella todo el sistema judicial del Estado español.

Este descrédito se realiza a partir de diferentes vías:

El descrédito personal del juez instructor a partir de ambiciones y venganzas personales

La información sobre el caso GAL se desvía. Se produce un distorsionamiento a través de la crítica del juez instructor. Se toma una parte por el todo, o un medio por la causa como elemento de análisis y crítica. Este hecho lleva al oscurecimiento del caso, al añadir confusión sobre el análisis de las informaciones. Estas críticas apelan además al descrédito personal, a partir de conceptos como *ambición, provecho, venganza, fama,* etc., conceptos que distorsionan el juicio

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

y oscurecen el supuesto objetivo de los medios de comunicación: clarificar y hacer públicas las informaciones sobre el tema. Es en este apartado donde las críticas se hacen más virulentas, irracionales y personalistas.

«El empecinamiento de Baltasar Garzón con el GAL es por lo menos sospechoso [...]. Pronto sabremos si Garzón ha optado por la legalidad o por su provecho personal. ¿Si el juez estrella no persigue a todos los implicados en un crimen por su beneficio personal, no estaría prevaricando? El provecho personal no se limita, por supuesto, a lo económico; en un sentido quizá no legal, pero sí ético, también se puede prevaricar por ganar fama, por venganza o incluso por nobles razones ideológicas» («¿Cuánta decencia puede permitirse el Estado?», en *El Siglo,* n.º 155, 16-1-1995, p. 8).

«Gracias a la adicción de algunos jueces a la fama este país va a quedar más limpio que la madre que lo parió. Aquí hay botín para todos.

»[...] Baltasar Garzón resulta demasiado caro para nuestras posibilidades de país medio, todavía distanciado del desarrollo de los maduros de Europa [...].

»No nos merecemos tanto juez para tan poco país. No nos merecemos tanto celo, caiga quien caiga, incluida nuestra sufrida peseta.

»¿Qué hemos hecho nosotros para merecer jueces tan justos y tan valientes, espíritus tan puros, personas sin mácula, a quienes no les tiembla la mano encarcelando a presuntos inocentes por si fueran presuntos culpables? Encerrémoslos, no vaya a ser que sigan matando en sus ratos de ocio, mientras los asesinos confesos disfrutan de la libertad y del dinero de sus obras completas. No nos merecemos un juez tan sumamente imparcial, que es capaz de superar sin el más mínimo rencor la frustración de su ambición inconmensurable.

»[...] No nos merecemos un juez por encima de toda sospecha. Nos mereceríamos quizá, humildemente, un magistrado más de andar por casa, que no se alimente de cámaras ni flashes y que, modestamente, cumpliera las virtudes cardinales: prudencia, justicia, fortaleza y templanza» (GARCÍA ABAD, J. «La prudencia en el juez», en *El Siglo,* n.º 156, 23-1-1995, p. 8).

«Es de locos. Un famoso delincuente, ex policía y ex presidiario, pone en vilo al Gobierno y al país con sus acusaciones. Un juez, ex diputado y ex secretario de Estado, lava viejos trapos sucios del socialismo gobernante, al que hace un año apuntalaba» (SANTOS, C. «La locura», en *Cambio 16,* 30-1-1995, p. 14 y ss.).

A través de la prepotencia y falta de autocrítica de la magistratura. La impunidad de su imparcialidad: «nadie juzga a los jueces»

Utilizando la figura del juez instructor como parte del todo, la crítica se amplía a todo el sector judicial, fomentando el descrédito de toda la institución y, a partir de ello, de las asociaciones de jueces, actuaciones de la magistratura y apelando a la desconfianza de manera patente.

«La mayor parte de los jueces no pertenecen ni a la Asociación Jueces para la Democracia ni a la Asociación Profesional de la Magistratura, porque con muy buen sentido estiman que, mientras no se demuestre lo contrario, todos ellos son demócratas y todos son profesionales. [...] Por cierto, muchos jueces que hoy se presentan como los únicos custodios de la pureza democrática —algunos de ellos

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

tienen hoy puestos de la mayor relevancia y otros simplemente se han jubilado— tragaron durante el franquismo con las mayores iniquidades, e incluso arroparon la tortura sin que hasta el momento hayan pedido disculpas por su actitud en tan negro período. Este país ha optado sabiamente por la transición pacífica y no hay que pedir cuentas por el pasado, pero tampoco presuman ustedes de espíritus divinos» (GARCÍA ABAD, J. «Jueces como Dios», en *El Siglo*, 6-2-1995, p. 9).

Esta crítica se basa a veces en el derecho a la libertad de prensa como mecanismo para generar la distorsión y la desconfianza en el sistema judicial:

«El corporativismo de los jueces en defensa de Garzón les ha llevado incluso a cuestionar un derecho fundamental: la libertad de prensa. La polémica sobre los errores, abusos y privilegios de la magistratura está servida. [...] Ha causado sorpresa esta reacción de los jueces, máxime si se tiene en cuenta que, ante las graves acusaciones lanzadas contra Felipe González, nadie, ni jueces ni fiscales, han actuado de oficio contra quienes las han realizado.»

No faltan a este respecto los ejemplos de mala actuación, que no se denuncian en su día y sí ahora, cuando todo es válido a la hora de desacreditar la función de los jueces:

«[...] Algunos jueces se creen intocables. Detentan la facultad de arrebatarle al hombre su bien más preciado: la libertad. Por ello, los jueces son posiblemente los humanos con mayor poder del universo» (OROZCO, R., en *Cambio 16*, 13-2-1995, p. 5).

«El poder de los jueces es casi omnímodo, cuando se trata de privar a una persona de su libertad. Pero ¿quién juzga a los jueces? Ellos mismos. Un privilegio que ningún otro colectivo tiene. Aquí cobra pleno sentido lo de "juez y parte" [...]. El hecho es que los jueces, pese a estar sometidos al imperio de la ley como cualquier ciudadano, parecen gozar de unas prerrogativas que ningún otro estamento disfruta en democracia» (TIJERAS, R. «Jueces intocables», en *Cambio 16*, 13-2-1995, pp. 26-27).

En este mismo número *Cambio 16* nos dice:

«La falta de medios, la aparente arbitrariedad de las decisiones de los magistrados y el retraso consiguiente de la instrucción de los miles de casos que llegan a manos de los jueces son, después de todo, *las virtudes* [esto en cursiva] que describen el panorama cotidiano de la justicia en España, al margen de la suerte que corran los ex altos cargos de Interior» *(Cambio 16*, p. 28).

A su lado, un artículo titulado «La ley de ricos y pobres» relata la diferencia de trato en las cárceles, bajo el epígrafe de *La justicia no es igual para todos*. Más adelante, en la página 35, se nos relata la lentitud de los procesos judiciales y en la página 36 una entrevista a José Luis Manzanares, vicepresidente del CGPJ, con el sumario en primera plana de «Me produce escalofríos que un ciudadano me juzgue». De este modo el semanario no sólo produce la desconfianza en el poder judicial, sino que manifiesta la supuesta desconfianza que los mismos jueces parecen tener en la ciudadanía. El caso GAL parece ya lejos, las informaciones que se barajan poco tienen ya que ver con los hechos relacionados con el caso, sino que se desvía, a través del oscurecimiento al descrédito y al enturbiamiento, de la competencia judicial.

«El tercer poder se mete en el búnker. / La rebelión de los jueces. / Desde la trinchera gubernamental se demanda respeto a los jueces. Éstos a su vez claman

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

al ejecutivo por su independencia, hipersensibilizados y acorazados en un renovado corporativismo./ ¿Qué valor añadido tiene el poder judicial con respeto a los otros poderes del Estado para que, si un ciudadano considera criticable su actuar, no pueda difundir su opinión? [...] Un ambiente que se bunkeriza, un escenario en el que participan 3.253 miembros de la carrera judicial, de entre los que sale un número escasísimo de sentencias autoinculpatorias por prevaricación. [...] La crítica y la reflexión sobre sí mismos está muy limitada a ámbitos de estudio muy especializados. Todavía la voz de la sociedad no llega al interior de la judicatura, si no es en forma de cerradas ovaciones desde los periódicos y las tertulias de radio, que esas, al parecer, no afectan a la independencia del juez» (J.J.F. Titulares, sumario y extracto de «La rebelión de los jueces», en *El Siglo,* 6-2-1995, p. 17).

A través de la sugerencia de un complot organizado con la connivencia de los jueces para derrocar al Estado

El caso GAL queda como un lejano pistoletazo de salida para la confusión y la puesta en entredicho del sistema judicial, en complot con algunos diarios, agentes policiales, banqueros y otros elementos a los cuales el lector o lectora no puede ya llegar. La clarificación o su intento queda ya lejos cuando tratamos de desenmarañar las informaciones. El ciudadano o la ciudadana se halla ya inmersa en un caos de informaciones contradichas que no hacen sino ocultar cada vez más un caso judicial. Palabras como *estrategia organizada, víctimas y verdugos, operación desestabilizadora,* etc., hacen sugerir que el caso GAL parece incluso inventado para favorecer una supuesta trama con intenciones funestas que amenazan al sistema democrático español. Es la resurrección de los viejos fantasmas de complot, golpe de Estado. Una operación de distorsión y oscurecimiento que hace un flaco favor al objetivo de la prensa: aclarar y prestar un servicio informativo al lector y lectora. Surge la metáfora del caos, el símbolo del complot, cuyo análisis escapa a las posibilidades de un ciudadano normal. La impotencia está servida.

«Un extraño triángulo de personajes irreconciliables, de víctimas y verdugos, coincidían para desatascar el sumario GAL de los desagües de la democracia» (GÓMEZ, A., y FONSECA, C. «El extraño triángulo», en *Tiempo,* 23-1-1995, pp. 28-29).

«Desde medios cercanos al Gobierno comienza a sugerirse la posibilidad de que todo el asunto destapado con las revelaciones de *El Mundo* y las actuaciones de Garzón estarían incluidas, de una forma u otra, en una estrategia organizada, destinada a derribar al Gobierno» (MORDOS, C. «Rafael Vera, el próximo objetivo», en *El Siglo,* n.º 156, 23-1-1995, pp. 12-13).

«La operación desestabilizadora tiene tres patas, que son la económica, la periodística y la política. [...] El capítulo político estaría promovido "por personas del Partido Popular sin cargos relevantes en la organización, pero muy cercanas a José María Aznar" [...]. Son agentes del denominado clan de Valladolid, con algún elemento del Opus Dei [...]. Se habla abiertamente de una reunión mantenida a finales de noviembre pasado entre Baltasar Garzón, Pedro J. Ramírez y Mario Conde, de la que José María Aznar fue informado por el propio director

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

de *El Mundo*» (ESTEBAN, E., y SANTOS, F. J. «Guerra de conspiraciones entre Baltasar Garzón y el Gobierno», en *Tribuna,* 23-1-1995, pp. 10-17).

A través de la acusación de incompetencia del juez instructor en otras causas y/o implicación en casos de corrupción

Todos los medios son válidos para el descrédito. El estudio de aquellos casos donde el juez no ha conseguido los resultados que la ciudadanía esperaba sirven de ejemplo para demostrar su incompetencia. No se analiza el caso anterior, se juzga directamente. No se ofrecen datos a los lectores para que ellos juzguen, se prejuzga para que los lectores acepten, para crear opinión.

«No nos merecemos un juez que detiene su santa ira en el ministro más "sospechoso"», para descargar de penosas responsabilidades al Tribunal Supremo.

»No nos merecemos un juez incapaz de instruir competentemente el caso Nécora, gracias al cual el capo Oubiña se pasea triunfador por las rías gallegas» (GARCÍA ABAD, J. «La prudencia en el juez», en *El Siglo,* n.º 156, 23-1-1995, p. 8).

«Este semanario ha podido saber que personas próximas al poder socialista tienen en sus manos un voluminoso dossier contra el juez Baltasar Garzón. En el mismo aparecen datos de pequeños cohechos aceptados por el magistrado tanto en su etapa judicial como durante su paso por los ministerios de Asuntos Sociales e Interior» (ESTEBAN, E., y SANTOS, F. J. «Guerra de conspiraciones entre Baltasar Garzón y el Gobierno», en *Tribuna,* 23-1-1995).

«Poco después de concluir la instrucción de la "operación Nécora" —afirman personas conocedoras de este dossier— Garzón se fue de vacaciones a Galicia, hecho que provocó no pocas especulaciones, más aún cuando pasó su estancia en el parador de Bayona sin pagar un duro. Tiene fama —añaden— de ir "por el morro" a muchos sitios. Lo mismo hizo varias veces durante la Expo de Sevilla y también en un viaje a Santo Domingo» (ESTEBAN, E., y SANTOS, F. J. «Guerra de conspiraciones entre Baltasar Garzón y el Gobierno», en *Tribuna,* 23-1-1995).

El GAL y la figura del Rey

Como consecuencia del desmantelamiento por parte de los medios de la confianza en las instituciones, los semanarios apelan sólo a la confianza de un estamento: la figura del Rey. La irracionalidad manifiesta a lo largo del tratamiento del caso GAL deja sólo en pie una figura que no responde a la elección directa —o indirecta a través del Parlamento— de los ciudadanos del Estado. El Rey representa la figura por encima del bien y del mal, es el *primer motor inmóvil* y es por ello por lo que se apela a ella como elemento regulador.

«El protagonismo del Rey en la reciente crisis política ha sido decisivo. En el uso del papel que la Constitución atribuye al jefe del Estado, don Juan Carlos ha intensificado su labor como árbitro ante una situación que ha afectado profundamente a la imagen exterior de España, a la estabilidad de la moneda y, en general, al crédito de un sistema político que ha vivido bajo la amenaza [...].

»[...] Fuentes próximas al PP e Izquierda Unida insinúan que los recientes encuentros entre Suárez y José María Aznar y Julio Anguita han podido ser auspiciados por el monarca y no por instancias de Felipe González, como se dio a entender en un primer momento» (ESTEBAN, E., y EGIDO, J. «El Rey asume su papel de árbitro para serenar la grave crisis política», en *Tribuna,* 6-2-1995).

«Era la culminación de la quiebra de la "dimensión ética" de la democracia a que se había referido el rey Juan Carlos en su memorable mensaje contra corruptos» (ONEGA, F. «La España publicada y la de Felipe», en *Tribuna,* 2-1-1995, pp. 24-25).

Balance

El análisis realizado tanto en diarios como en publicaciones semanales durante el período transcurrido desde la reapertura del caso GAL y el encarcelamiento de tres responsables de la lucha antiterrorista el día 19 de diciembre de 1994 nos debe llevar a extraer cuáles son los mecanismos de los que se han servido los medios de comunicación para presentarnos una determinada visión de los acontecimientos. Pero no conformándose con eso, a lo largo de los días han ido recurriendo a unos determinados valores con los que envolver su mensaje con el ánimo de lograr el estado de opinión deseado.

La fuente fantasma

La información de los GAL no es ninguna excepción en el tratamiento informativo habitual de los medios de comunicación de masas, pero, sin embargo, en ella han coincidido e incluso se han multiplicado gran cantidad de las miserias utilizadas cotidianamente por los medios. Una de las más burdas es la utilización impune e indiscriminada de lo que nosotros hemos denominado fuentes-fantasma. Es decir, recurrir del modo más vergonzosamente abusivo a todo tipo de fuentes inexistentes como modo desesperado de justificar y dar carta de credibilidad a lo que no son más que unas tesis y planteamientos políticos e ideológicos determinados. Poco les ha importado las normas de estilo y de ética elaboradas por ellos mismos. Algunos de los medios analizados poseen sus propios libros de estilo. Se trata de *El País* y *ABC.* El primero de ellos incluye entre sus principios que «conviene huir de expresiones genéricas como "fuentes fidedignas", "fuentes competentes" o "dignas de crédito"» *(El País. Libro de Estilo,* Ediciones El País, 1990, p. 17). Igualmente, señala que «hay que evitar el recurso de disimular como fuentes informativas ("según los observadores", "a juicio de analistas políticos [...]") aquellas que sólo aportan opiniones» *(op. cit.,* p. 17). El libro de estilo se inicia con una advertencia inicial: «El libro de estilo de *El País* contiene normas de obligado cumplimiento para todos los cargos del periódicos, los redactores y los colaboradores. Nadie está exento de esta normativa» *(op. cit.,* p. 11).

Por su parte, el libro de estilo de *ABC,* en su apartado referido a las declaraciones señala que «deben identificarse siempre al autor de las declaraciones, bien por su nombre o por cualquier otra característica que sustente, justifique o apor-

PODER
Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

te autoridad a sus palabras» *(Libro de estilo de ABC,* Ariel, 1993, p. 52) y en lo referente a atribución de fuentes afirma «ser rigurosamente obligatorio atribuir la autoría de las opiniones, juicios de valor, teorías y explicaciones ajenas, así como de estadísticas o resultados de investigaciones o experiencias recientes cuyo origen se conozca» *(op. cit.,* p. 64). Al igual que en la advertencia de *El País,* la introducción del *Libro de estilo de ABC* señala que «las prescripciones serán de uso obligatorio para todos los redactores y recomendación encarecida para los colaboradores del periódico» *(op. cit.,* p. 12).

Establecer estas normativas resulta, cuanto menos, cínico tras apreciar los métodos y mecanismos analizados a lo largo de estas páginas. Sorpresas del mismo tipo nos llevaríamos si estudiamos las normas referentes al contraste de opiniones o al rigor en la información.

Creación de estados de opinión

Pero todavía resulta más evidente el intento de crear determinados estados de opinión conforme a los intereses ideológicos del medio. Al contrario del lógico proceso de presentar los acontecimientos en todas sus vertientes, opiniones e interpretaciones para que el público conforme su propia visión y posición ante los hechos, el mecanismo consistirá en disponer de un juicio previo por parte del medio, para, a continuación, comenzar a conformar todo el andamiaje de componentes en forma de hechos sesgados, líderes de opinión parciales o intelectuales determinados que edificarán la tesis o planteamiento previamente establecido por el medio. Es el caso de la elaboración del sentimiento de desconfianza y hostilidad hacia el poder judicial. Si el medio discrepa de la decisión judicial, comenzar a elaborar un estado de opinión hacia éste conformado por la visión de unos jueces que no son controlados por la ciudadanía, la presentación del corporativismo como característica intrínseca de este gremio y el mensaje del poder cuasi sobrehumano que tienen para decidir sobre nuestra libertad o encarcelamiento. Si la decisión judicial es polémica, cada medio se rodea de las correspondientes voces prestigiosas y acreditadas profesional y académicamente, que se verán así manipuladas dando su opinión, que será utilizada para avalar y afianzar la tesis que previamente había decidido defender el medio. De este modo, profesionales del Derecho cuyas opiniones y críticas sobre el abuso de la libertad provisional han sido reiteradamente ignoradas por los medios se verán aireados y sacados bajo palio si el interés de un determinado grupo informativo así lo requiere. El poder judicial, uno de los tres poderes básicos de los Estados modernos, se ve puesto al servicio de los intereses de los creadores de opinión.

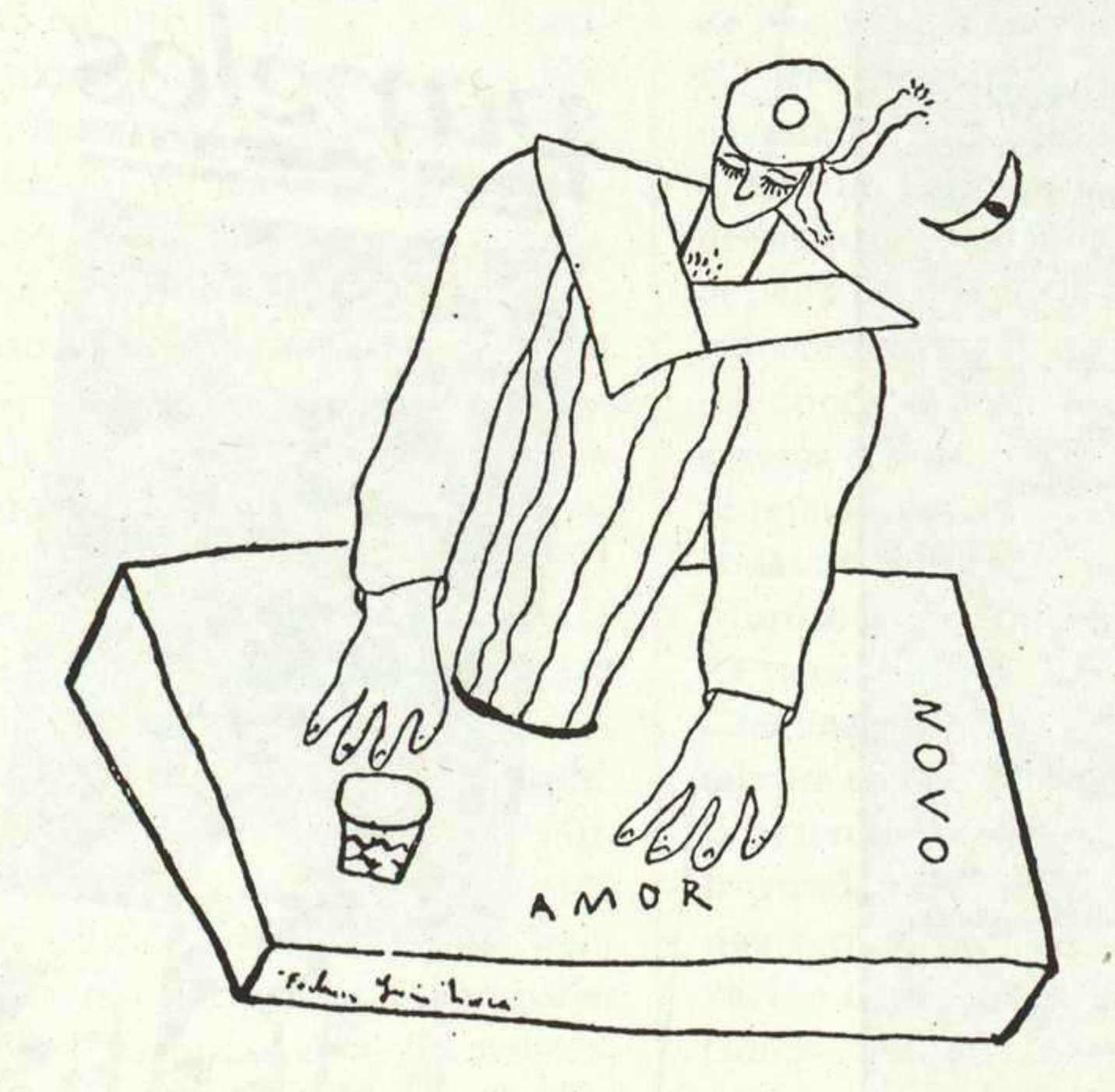
Apelación a la autoridad

También habremos podido apreciar el atropello de principios éticos y democráticos en aras de supuestos valores e incluso poderes fácticos. Es el caso de la apelación a la imagen exterior de España como razón de peso para ignorar las res-

PODER Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ponsabilidades y las investigaciones de la trama de los GAL o, lo que es mucho más grave, el reconocimiento de poderes económicos como la inversión extranjera como valores superiores a cualquier principio democrático. La inestabilidad financiera que presuntamente creaba la investigación de los GAL ha sido un argumento que ha estado presente en todos los medios analizados. Elevar a la categoría de prioridad absoluta las supuestas condiciones adecuadas para la inversión extranjera supone quebrar los principios de un Estado de Derecho para entrar en lo que podríamos denominar un Estado de tecnocracia económica, donde principios tan básicos y teóricamente inalienables como el cumplimiento de la ley, la separación de poderes o la representación parlamentaria se verían ignorados.

Tampoco podemos olvidar cómo, desde el medio más cómplice del gobierno al más beligerante, todos han utilizado a los GAL y el escándalo desencadenado por su investigación como medio para sus fines. Los hechos, las declaraciones políticas, las decisiones judiciales eran meros instrumentos o armas arrojadizas para sus intereses. Si se trataba de legitimar el uso del terrorismo de Estado o de defender a los poderes políticos establecidos, se recurría a las fuerzas o interlocutores sociales interesados en la defensa de los encausados; si, por el contrario, el interés era el de derrocar a los gobernantes, se recurría con toda virulencia a su descalificación y crítica mediante la utilización interesada de las víctimas de los GAL y de los principios del respeto a la legalidad. Ninguno de esos elementos se hubiera visto defendido por esos medios si no hubieran podido servir como desgaste del Gobierno. Todos, absolutamente todos los personajes de esta obra que es y sigue siendo la trama de los GAL, han estado al servicio de unos u otros intereses adecuadamente dirigidos por los hilos de los medios de comunicación. ■



Amor novo, de Federico García Lorca.

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Nombre .....

.....

Dirección .....

.....

Localidad .....

NIF .....

C. P. ..... Tfno. .....

TARIFAS:

- ❑ Península 2.400 ptas.
- ❑ Europa 2.700 ptas.
- ❑ Asia / Australia 6.000 ptas.
- ❑ Islas 2.400 ptas.
- ❑ America 2.700 ptas.
- ❑ Africa: 2.700 ptas.

FORMA DE PAGO:

- ❑ Giro Postal n.º .....
  (adjuntar hoja resguardo).
- ❑ Transferencia bancaria a la cuenta corriente 0600021247 del Banco Popular de España, sucursal 0446, c/ Marqués C. Riera, 4, 28014 Madrid, a nombre de Fundación de Investigaciones Marxistas.
- ❑ Domiciliación bancaria:

  Banco .....

  Agencia .....

  Domicilio .....

  ..... C. P. .....

  Población .....

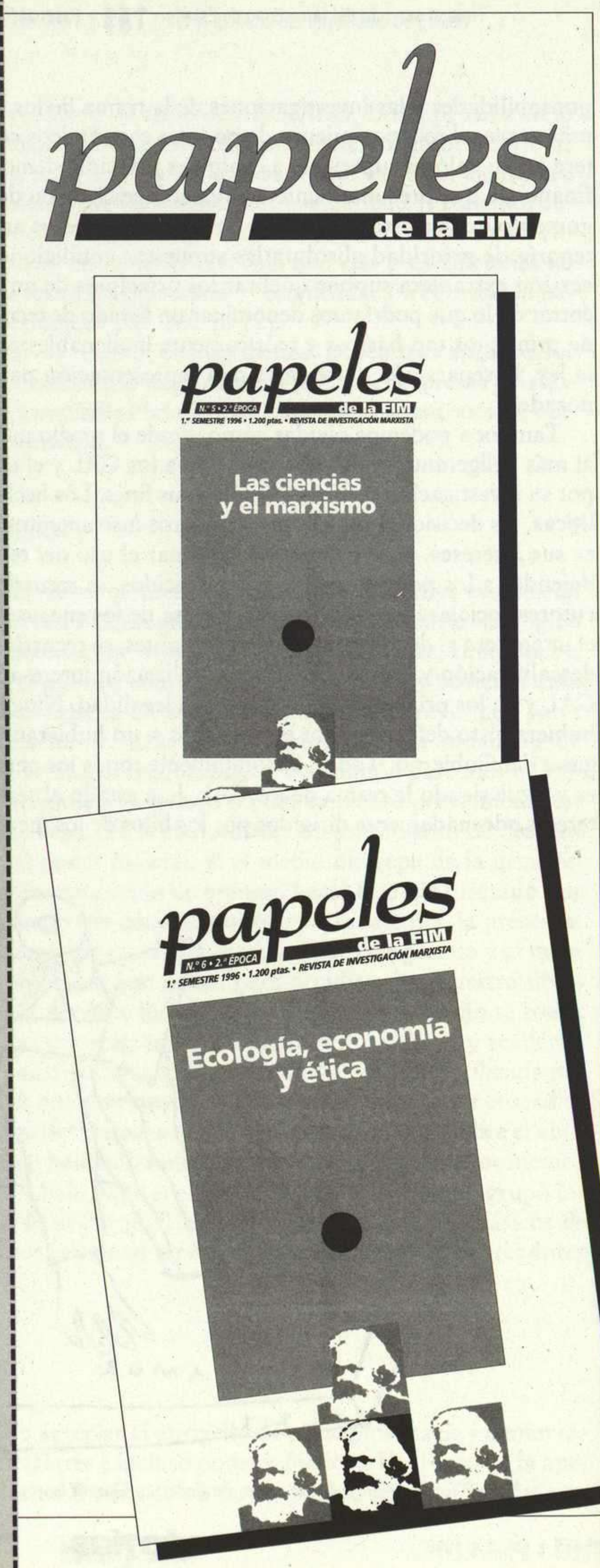
  N.º cuenta / libreta .....

  Tirular de la misma .....

  .....

Les agradeceríamos tomen nota de atender hasta nuevo aviso, con cargo a mi cuenta, los recibos que a mi nombre sean presentados para su cobro por Fundación de Investigaciones Marxistas.

ENVIAR A PAPELES DE LA FIM.
C/ ALAMEDA, 5 - 2.º IZDA. 28014 MADRID



Las vanguardias artísticas rusas y la Revolución de Octubre

Fernando López Laso

«Al abrir los ojos por primera vez encontré el mundo: la ciudad y la casa, que, luego, poco a poco, se fijaron en mí para siempre. Después encontré a una muchacha. Ella atravesó mi corazón y se sentó en mis lienzos [...]. Y, finalmente, conocí la revolución rusa. Los inútiles fantasmas se dispersaron. Ella (a revolución) me descubrió nuevas perspectivas y, en contacto con mi tiempo, me tiene vinculado a ella. Más preciosa, acaso, que cualquier amistad o que cualquier encuentro, ella es como la llamada del abismo y de las esperanzas.» Con estas evocadoras palabras respondía Marc Chagall, en un número de 1933 de la revista parisiense *Minotauro,* a la encuesta promovida por Breton y Eluard entre los artistas acerca de sus «encuentros» decisivos. La pasión desplegada por Chagall para describir los insólitos horizontes de libertad abiertos por la revolución nos sitúa de golpe frente a la magnitud real de su importancia: un jubiloso fogonazo entre los artistas, tanto en Rusia como fuera de ella. No podía ser de otro modo. Aquellos «diez días que estremecieron al mundo» y sus extraordinarias consecuencias tenían que plasmar también su indeleble huella en las artes, particularmente sensibles, desde hacía décadas, a la irrespirable atmósfera engendrada por un capitalismo devastador y una burguesía embotada e hipócrita. Durante la primera década del siglo, el proceso de industrialización de Moscú había cristalizado ya en el surgimiento de un clima artístico que podía contarse entre los más vivos y fecundos de Europa. En aquel momento, se reúnen importantes colecciones privadas de pintura, como las de Chukin y Morósov, que contaban con una nutrida representación de obras de Picasso, Cézanne y Matisse, acogidas en la capital rusa con un enorme interés. Además, la agitación política subsiguiente a la frustrada revolución de 1905 provoca una actitud proclive a una total renovación de las artes. Proliferan asociaciones y publicaciones de artistas de la más variada índole, como la revista *Toi-*

són de Oro, editada bajo la advocación del acaudalado marchante N. Riabuchisky. Simultánemanete se despierta un inusitado interés por las tradiciones del arte popular ruso, por las formas expresivas de los campesinos y los artesanos humildes, como se observan en los grabados en madera pintados y en los iconos, y por el arte infantil, cuyas reminiscencias tan hondamente se perciben, por ejemplo, en las obras de un pintor tan eminente como Marc Chagall.

En el campo específico de las artes plásticas, los movimientos rusos de vanguardia son, esencialmente, tres: el rayonismo, el suprematismo y el constructivismo. Para comprender adecuadamente su enorme importancia, hemos de tener presente que el mayor centro de la cultura artística abstracta, tanto de las búsquedas y concepciones teóricas, como de las plasmaciones del movimiento, fue, originariamente, la Rusia de los años inmediatamente anteriores a la Primera Guerra Mundial y que los gérmenes de tan excelente panorama creativo encontraron, para desarrollarse, el clima ideal en la libertad propia de la joven república soviética de los años inmediatamente posteriores a la Revolución de Octubre. Primero, entre 1905 y 1914, y más tarde entre 1917 y 1925, el abstraccionismo se difundió ampliamente, siguiendo la orientación de las tres corrientes fundamentales mencionadas.

Hasta 1905, el arte y la literatura rusos se habían mantenido fieles al realismo del siglo XIX. Tales eran los logros de ese siglo, muy especialmente en la literatura y la música, que el espíritu de la cultura rusa había quedado completamente imbuido por ellos. Los novelistas Dostoyevsky y Tolstoy, el teatro de Chéjov y los relatos de Gorky ejercieron una enorme influencia en los escritores occidentales cuando fueron traducidos al alemán y al francés en el siglo XIX, y al inglés en los albores del siglo XX. Los compositores rusos del siglo XIX, Tchaikovsky, Mussorgsky, Glazúnov y Rimsky-Korsakov ocuparon, junto a los románticos alemanes (y a menudo escapando con audacia de los senderos hollados del Romanticismo) el lugar preeminente en la tradición de la música occidental. Se trataba de una gran tradición artística democrática, curtida a lo largo de mil batallas contra el absolutismo zarista. Dado que en Rusia no se había producido una revolución burguesa, la involución decadentista que afectaba a Europa occidental no había triunfado y se mantenía encendida la llama del espíritu revolucionario, creando fuertes lazos entre el pueblo y los intelectuales. Pero después de la fallida revolución de 1905, el panorama cambió súbitamente. Las fuerzas populares se implicaron con gran energía y decisión en el movimiento revolucionario, otorgándole un acentuado carácter socialista. Y, sin embargo, las águilas del zar, aunque llegaron a tambalearse ante el empuje de los obreros y los campesinos, lograron remontar su vuelo amenazante. La brutal represión desencadenada como consecuencia de ello entre los intelectuales más próximos a las inquietudes del pueblo llevó a los más medrosos a abandonar la lucha y a refugiarse, en algunos casos, en un huero esteticismo. Años más tarde, Gorky definiría aquel período como «la más vergonzosa y desvergonzada década de la historia de los intelectuales rusos». En este momento de confusión se produce la fractura con el realismo: los gérmenes de la vanguardia fructifican sobre el *humus* evanescente de la decadencia.

El rayonismo aparece en 1909. Sus figuras más representativas son Mijaíl Lariónov (1881-1964) y Natalia Goncharova (1881-1962). Se trata de un movimiento efímero, cuyo mayor interés

radica en su actitud de búsqueda teórica, que deja patente el intento de los artistas rusos de no limitarse a copiar servilmente los hallazgos de las vanguardias occidentales, sino desarrollarlos creativamente. En el *Manifiesto* de 1913, el rayonismo se definía como «una síntesis de cubismo, futurismo y orfismo». Aunque hoy pueda resultar jocosa la alusión a la corriente mística que se difunde en el mundo griego varios siglos antes de Cristo, no carece de importancia el activismo de los rayonistas en la organización de exposiciones, como las tituladas *Sota de diamantes,* de 1910, y *Cola de asno,* de 1912, así como su genuino interés por el arte popular y su influencia sobre el suprematismo.

Mientras Lariónov se centró esencialmente en las naturalezas muertas y en los retratos, Goncharova hizo lo propio con los temas urbanos, exaltando la época del maquinismo. Ambos abandonan Rusia en 1914 con destino a París, donde confeccionan los decorados para los *ballets* de Diaghílev, inseparables en aquel entonces de las partituras de Stravinsky.

Hacia 1910, el ambiente de exaltación y de abolición de las convenciones determina el surgimiento de una abigarrada multiplicidad de agrupaciones intelectuales y artísticas no sólo en Moscú, sino también en Petrogrado, Odessa y Kíev. En las calles de las ciudades rusas era frecuente ver al poeta Vladímir Maiakovsky, Lariónov, Goncharova y muchos otros jóvenes artistas con los ojos pintados de flores y la cara maquillada con signos algebraicos y rayonistas.

El suprematismo aparece en 1913. Su creador, Kasímir Malévich (1878-1935), inició una línea cuajada de implicaciones para el arte contemporáneo. Tras un período dominado por el análisis metódico de la estructura de la imagen, en que recoge las influencias de Cézanne, Picasso y Léger, alcanza un punto culminante de la evolución artística del siglo XX. Malévich otorga al arte una autonomía sin precedentes, consagrando la supremacía absoluta de la sensibilidad pura. El deseo de alcanzar la nitidez precisa, cristalina, del color y la liberación de los objetos de toda imagen del mundo real, presente ya en el rayonismo, es amplificado por Malévich hasta sus últimas consecuencias. Es notable que, con significativa sincronicidad respecto al rayonismo otro pintor ruso, Vassily Kandinsky, se hubiera embarcado en Múnich en análoga aventura y, tras su paso por la recién constituida URSS, su obra quedase definitivamente marcada por los planteamientos suprematistas.

El *Manifiesto del suprematismo,* en cuya expresión literaria colaboró Maiakovsky (1894-1930), se publicó en Petrogrado en 1915, coincidiendo con la primera exposición de la tendencia, que tuvo lugar en la misma ciudad. La poética de Malévich puede resumirse en la concepción de que el enigma que separa una verdadera obra artística de otra fallida radica en la pura sensibilidad plástica y, en consecuencia, el artista debe distanciarse de todo elemento de distracción proviniente del mundo real. Su abstracción deriva del cubismo por una extremada tendencia a reducir sus formas expresivas a las figuras elementales de la geometría: el rectángulo, el triángulo, la línea y la circunferencia.

El constructivismo recibió su impulso de Vladímir Tatlín (1885-1953) y sus seguidores, en torno a la misma época. La formación de Tatlín había sido similar a la de Malévich, con quien le unía una estrecha amistad. Pero en 1915 surgen entre ambos importantes discrepancias teóricas que les conducen, en la exposición conjunta celebrada en di-

ciembre de aquel año en Petrogrado, a colgar sus obras y las de sus discípulos en secciones netamente separadas. Se trataba, en efecto, de dos corrientes distintas, articuladas en torno a posiciones contrapuestas sobre la integración del arte en la sociedad. Tatlín aseveraba que la distinción entre las artes (pintura, escultura y arquitectura) debía ser eliminada, puesto que la pintura y la escultura son también «construcción» y no meramente representación. De ahí que propugnase una «cultura de los materiales»: la pintura y la escultura han de servirse de los mismos materiales que la arquitectura y ésta ha de asumir los valores funcionales y visuales de las primeras. A partir de 1913 las obras de Tatlín son denominadas «construcciones», como la pintura en relieve *La botella,* que integraba materiales inusuales en un espacio real. Muy pronto comenzaría a elaborar obras tridimensionales realizadas fundamentalmente en madera, latón y vidrio. Estas composiciones estructurales de Tatlín, con frecuencia dotadas de dinamismo colgándolas de alambres, plasmaban una nueva idea de la belleza que iba a tener las más amplias consecuencias.

La Revolución de Octubre dio alas a tan amplio espectro de tendencias, representando el acicate definitivo para las ansias de libertad de los escritores y los artistas respecto a las tradiciones clásicas. Kandinsky regresó de Alemania para unirse a Malévich, Chagall, Tatlín, Gabo, Pevsner y muchos otros artistas importantes en la remodelación de la antigua Academia de Arte. Las escuelas dedicadas al arte, al diseño y a la arquitectura experimentan una potenciación inusitada. En el Inkhuk («Instituto de Cultura Artística») la enseñanza se impartía según un programa diseñado por Kandinsky en 1920 y profesores como Malévich, Tatlín, Pevsner y el propio Kandinsky iniciaban a los alumnos en el suprematismo, la cultura de los materiales y la abstracción kandinskiana. Malévich dirige la Unovis («Escuela de Arte Nuevo»), Chagall la Escuela de Arte de Vitebsk, etc. Sólo entre 1918 y 1921 se construyen en la URSS treinta y seis nuevos museos.

Casi todos los escritores y artistas de vanguardia no sólo tomaron partido por la revolución, sino que se comprometieron activamente con ella. El poeta simbolista Alexander Blok expresaba este universal entusiasmo: «La revolución es el comienzo de la vida; la revolución despierta a la vida al hombre entero si éste sabe colocarse a su cabeza; la revolución tensa todas sus fuerzas y le abre abismos de conocimiento que antes le estaban cerrados.»

Anatoly Lunacharsky, nombrado comisario del pueblo de instrucción pública, favoreció las tendencias más modernas del arte, dotándolas de recursos para su propagación y desarrollo. «La cultura proletaria —escribía Lenin en 1920— no nace de golpe en no se sabe qué parte del mundo. No es una invención de hombres que se califican como especialistas en tal materia. La cultura proletaria debe aparecer como el desarrollo natural de la suma de conocimientos elaborados por la humanidad.» Esta actitud de Lenin permite entender el período de intensidad crea y de debate cultural que siguió inmediatamente al triunfo revolucionario.

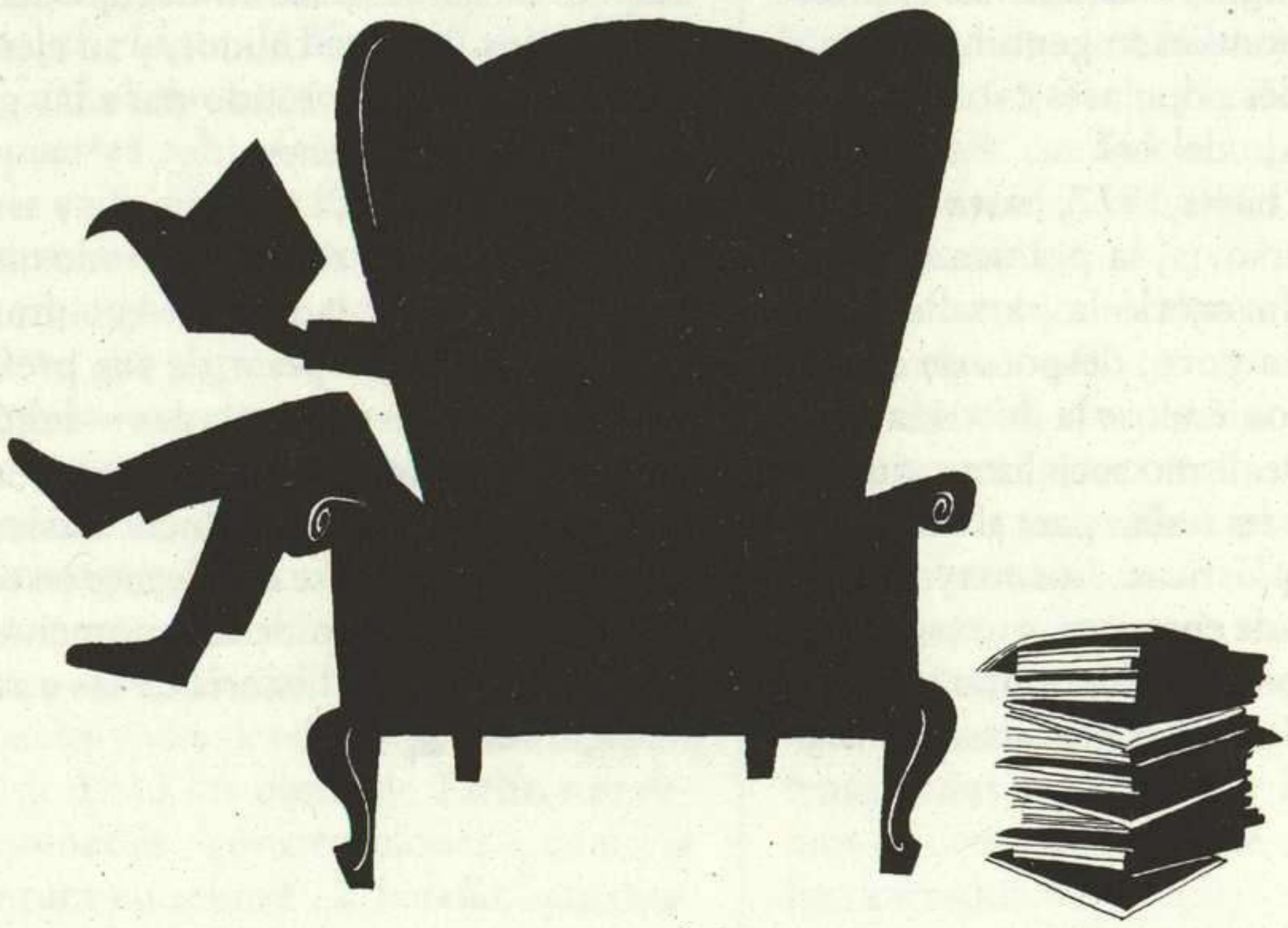
Entre los artistas de vanguardia destacaba por su voluntad de compromiso con las nuevas necesidades culturales el grupo de Maiakovsky, organizado en el Lef («Frente de Izquierdas de las Arte»), del cual formaban parte los constructivistas, los futuristas y una serie de destacadas personalidades difícilmente encuadrables, como el cineasta Eisenstein, el director teatral Meyerhold y el escri-

tor Bábel. La preocupación por encontrar, dentro de los hallazgos más valiosos de las vanguardias, formas expresivas que respondiesen genuinamente a las necesidades populares caracterizaba todo el trabajo del Lef.

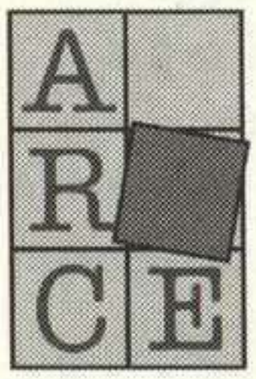
Al menos hasta 1927, hasta la exposición de Varsovia, la política cultural de la URSS favoreció la pluralidad artística. Poco a poco, después de esa fecha, iría imponiéndose la doctrina estaliniana del «realismo socialista», que representó grandes trabas para el desarrollo de las artes plásticas. Los mayores logros, a partir de entonces, corresponden al teatro, capitaneado por Stanislavsky y Meyerhold, al cine, gracias a la insigne figura de Eisenstein, y a la música: Sergéi Prokófiev retornó a Rusia en 1933, después de quince años en Europa occidental y los Estados Unidos, y su ejemplo no pasará inadvertido para las generaciones más jóvenes.

La extraordinaria inteligencia y sensibilidad de Lenin respecto a todos los problemas relacionados con la cultura permitieron que, a pesar de sus preferencias personales, orientadas —según nos cuenta su inseparable compañera Krupskaia— hacia las formas clásicas de la tradición rusa, se desplegase en todo su esplendor uno de los momentos más brillantes en la historia de las artes del siglo XX. ■

La cultura pasa por aquí



A&V
Abaco
Academia
ADE-Teatro
Afers Internacionals
Africa América Latina
Ajoblanco
Album
Alfoz
Anthropos
Archipiélago
Arquitectura Viva
L'Avenç
La Balsa de la Medusa
Bitzoc
La Caña
CD Compact
El Ciervo
Cinevídeo 20
Claridad
Claves de Razón Práctica
CLIJ
Creación
El Croquis
Cuadernos de Jazz
Cuadernos del Lazarillo
Debats
Delibros
Dirigido
Documentos A
Ecología Política
ER
El Europeo
Fotovídeo
Gaia
Grial
Guadalimar
El Guía
Historia y Fuente Oral
Hora de Poesía
Insula
Jakin
Lápiz
Leer
Letra Internacional
Leviatán
Lletra de Canvi
Ni hablar
Nuestra Bandera
Nueva Revista
La Página
El Paseante
Por la Danza
Primer Acto
Quaderns d'Arquitectura
Quimera
Raíces
Reseña
Revista de Occidente
RevistAtlántica
Scherzo
Síntesis
Sistema
Suplementos Anthropos
Temas para el Debate
A Trabe de Ouro
Turia
El Urogallo
El Viejo Topo
Viridiana
Zona Abierta



Asociación de Revistas Culturales de España

Exposición, información, venta y suscripciones:

Hortaleza, 75
28004 Madrid
Teléf.: (91) 308 60 66
Fax: (91) 319 92 67

Declaración final del VI Encuentro del Foro de São Paulo*

Crisis y alternativas al neoliberalismo

Nuestra Bandera-Utopías

El VI Encuentro del Foro de São Paulo, reunido en la ciudad de San Salvador, República del El Salvador, entre los días 26 y 28 de julio de 1996, con la presencia de 187 delegaciones pertenecientes a 52 organizaciones miembros, 144 organizaciones invitadas representadas por 289 participantes y 44 observadores pertenecientes a 35 organizaciones de América, Europa, Asia y África, ha significado tanto un progreso político como organizativo de relieve continental y se constituyó en un evento de enorme trascendencia nacional. Se reafirma como el espacio de confluencia de las esperanzas de los desposeídos de América Latina y El Caribe. La repercusión del evento y los lazos creados con el pueblo salvadoreño y el FMLN superaron expectativas y mostraron el constante y progresivo ascenso en su maduración.

El Foro se afirma en su caracterización como un espacio antiimperailista de encuentro, acción, solidaridad y formulación de proyectos alternativos en el movimiento democrático y revolucionario de la región, en el que convergen corrientes de diverso origen. La diversidad, que en el pasado fue la causa de muchas divisiones, hoy se convierte en un factor de enriquecimiento del debate de ideas, de propuestas y acciones comunes, partiendo de la imperiosa necesidad de derrotar al neoliberalismo.

Se pudo constatar la importancia del cumplimiento de las tareas resueltas en el V Encuentro de Montevideo, expresadas en la realización del taller sobre flujos migratorios en el continente americano, en México; el Encuentro de Parlamentarios por la soberanía e integración en América Latina y El Caribe, en La Habana, con la participación de 153 parlamentarios de 19 países, y el Simposio sobre Integración caribeña realizado en Guadalupe.

El VI Encuentro incluyó en su funcionamiento los valiosos aportes de los

(*) Entre los días 26 y 28 de julio de 1996 se reunió en San Salvador el VI Encuentro del Foro de São Paulo, con la participación de partidos de izquierda y democráticos de América Latina y El Caribe.

talleres realizados días antes de su inauguración, como el Encuentro Cultural Latinoamericano Roque Dalton, el Primer Taller Continental de Mujeres y el Taller Continental sobre Medioambiente Chico Mendes: Seguimos luchando por la vida y el Primer Encuentro de Jóvenes de América Latina y El Caribe.

Un aporte al debate

El tema del documento preparatorio del debate central fue «Crisis y alternativas al neoliberalismo», el cual se desarrolló en una mesa de trabajo que permitió profundizar e incorporar aportes, críticas y propuestas, las cuales una vez publicadas estamos seguros de que constituirán un rico documento ampliado, abierto, de trabajo y debate entre las izquierdas y las organizaciones sociales de América Latina y El Caribe. Existe la convicción de que se está frente a un valioso insumo para la reflexión y la acción.

En el debate los partidos coincidieron en que el documento presentado por el grupo de trabajo es un esfuerzo importante y constructivo que aporta al debate de la izquierda latinoamericana y que hay que aprovecharlo para profundizar tanto en el diagnóstico del proceso y la correlación de fuerzas como en los enfoques y componentes que deben tener la estrategia y el modelo alternativo al neoliberalismo.

La política neoliberal es la forma que toma la dominación del capitalismo en la coyuntura actual. La batalla contra él mismo, su derrota, es la condición fundamental para poder arribar a formas de organización económica, política y social que superen las injusticias de la sociedad capitalista.

En ese sentido se consideró que después de diez años de aplicación del modelo económico neoliberal los resultados para la generalidad de los países de América Latina y El Caribe son esencialmente los mismos y afectan cada vez más a nuevos sectores de la economía nacional y a la débil integración existente. Al lado del desigual crecimiento económico y de la relativa estabilidad coyuntural macroeconómica exhibidos como éxitos, se ha sufrido una grave disminución de las condiciones de vida de las inmensas mayorías empobrecidas del continente, ensanchándose como nunca la brecha social y acelerándose el deterioro, ya muy profundo, de la naturaleza. Manifestándose la tendencia creciente a la feminización de la pobreza, el incremento constante del denominado empleo informal en condiciones de máxima precariedad, siendo las mujeres las que se incorporan cada vez más. Por otra parte, se pretende implementar problemas sociales compensatorios que conciben a la mujer como voluntariado y, en el mejor de los casos, como mano de obra barata para la administración de la pobreza bajo supuestas estrategias de sobrevivencia.

Los efectos sociales del modelo

Paralelamente se producen otros desequilibrios estructurales enormes, incluyendo la destrucción de una parte importante de las bases productivas, acentuando insostenibles déficit comerciales y persistiendo el endeudamiento externo que limita y bloquea las posibilidades de desarrollo económico y social a mediano y largo plazo.

Asimismo, la desindustrialización, el desempleo, la terciarización e informalización de las economías se profundiza y la sociedad se descompone afectando los valores de solidaridad y justicia social, pilares esenciales en la construcción de nuestro modelo alternativo. Se debi-

lita la capacidad de organización autónoma de los movimientos sociales, entre ellos los sindicatos, y se profundiza la tendencia a la imposición autoritaria sobre la protesta emanada desde los diversos sectores afectados de la sociedad.

Al mismo tiempo y como muestra de la permanente búsqueda de respuestas de los pueblos, surgen y se organizan nuevos protagonistas sociales y se recomponen antiguos instrumentos de lucha, irrumpen gérmenes de nuevas formas de expresión política, de democracia y de construcción de poder popular determinados por la búsqueda de eliminar las intermediaciones y la suplantación social y política.

Se ha producido un deterioro de las actividades agropecuarias, industriales y comerciales, vinculadas a la producción nacional, con la consiguiente marginación de amplios segmentos poblacionales, incluyendo capas medias, pequeños y medianos empresarios e incluso sectores de la burguesía que no logran resistir las nuevas reglas monopólicas y oligopólicas de la competencia impuesta a la llamada liberalización.

La corrupción

La implantación del esquema neoliberal y la polarización social resultante no sólo se expresa con consecuencias en el campo de lo económico y social, sino muy profundamente en lo político, en lo jurídico y en lo moral. Es así que se incrementa, desde el poder, la pérdida de los referentes éticos y la potenciación de los fenómenos de corrupción. Todo esto ahonda la falta de credibilidad en las instituciones, crece el abstencionismo electoral y la desconfianza en los sistemas políticos, en los partidos, y aumenta la dificultad de los procesos democratizadores. Se pretende socavar y exterminar la identidad cultural de nuestros pueblos para imponer de manera implacable la cosmovisión contenida en este modelo.

Reafirmándose de esta manera lo que hemos sostenido en instancias anteriores, que neoliberalismo, desarrollo y democratización política, económica y social son antagónicos e incompatibles. Con la justificación de la defensa de su concepción de la «democracia», de la lucha contra el narcotráfico, se incrementa la injerencia del imperialismo norteamericano y sus planes anexionistas, que violentan la soberanía de los pueblos. En El Caribe, a las consecuencias de las políticas neoliberales se agrega la hipócrita persistencia del colonialismo. En el mismo sentido, el Foro de São Paulo apoya el total cumplimiento de los tratados Torrijos-Carter, donde se revierte a la soberanía de Panamá el canal, su territorio y las bases militares que ocupan los Estados Unidos de América. Asimismo, la necesidad de que las Malvinas sean devueltas a la soberanía de la República Argentina.

Frente a esta realidad los partidos integrantes del Foro de São Paulo, como lo plantea el documento central del debate y las iniciativas aportadas, se proponen impulsar y apoyar todas las iniciativas tendentes a elevar la participación y decisión democrática de los pueblos en aras del desarrollo económico-social, sostenible y con equidad, de la preservación de la vida en el planeta, de la defensa de la soberanía y la identidad nacional, de la defensa de los derechos inalienables del ser humano, de la superación de las desigualdades entre los géneros y la superación de todo tipo de discriminación social, ética y cultural. Debemos ser nosotros los abanderados de valores como la honestidad, la verdad, la sencillez, la transparencia, el respeto de lo colectivo, lo autónomo y lo solidario, la

búsqueda para encontrar y que prevalezca la verdad y el interés mayoritario.

La más extensa y activa movilización y concertación de todos los sectores de la sociedad es la única garantía para que las propuestas contenidas en el documento central debatido y ampliado encuentre mayores horizontes, amplíe los límites que nos quiere imponer, tanto en lo político, comercial, financiero, productivo y social.

La derrota del modelo neoliberal depende fundamentalmente de la capacidad de los movimientos políticos y sociales para generar una correlación de fuerzas favorable que permita las mejores condiciones para desarrollar el proyecto popular alternativo. Esto requiere elevar las formas de organización y participación popular desde abajo y en todos los ámbitos de la vida cotidiana, a través de las distintas formas de acción política, electoral, social, económica-reivindicativa, cultural, en donde vayamos construyendo espacios de poder popular, nuevas relaciones sociales y políticas, que permitan avanzar hacia una sociedad más digna, justa, fraterna, equitativa y solidaria.

En este sentido, la experiencia del pueblo y del gobierno cubano para recomponer su economía y sostener las conquistas sociales y políticas de la Revolución es fundamental para los miembros del Foro y hoy más que nunca resulta un objetivo incondicional la defensa frente al bloqueo y el carácter anexionista, extraterritorial y criminal de la Ley Helms-Burton.

Conclusiones de las mesas de trabajo

Paralelamente al debate del documento central, se desarrollaron mesas de trabajo agrupadas en: parlamentarios, género, migraciones, medioambiente, encuentro euro-latinoamericano, encuentro con organizaciones de EE.UU. y Canadá, las cuales tomaron importantes resoluciones que se adoptaron en la Plenaria por el VI Foro y se incorporan como anexos de esta Declaración.

De la mesa de género surge que el VI Encuentro del Foro de São Paulo sugiere a sus organizaciones integrantes incorporar el enfoque de género como instrumento para el análisis y la elaboración de programas y políticas. Así como también mantener en la agenda permanente del Foro este tema.

La lucha contra el neoliberalismo y la búsqueda de un nuevo orden económico-social demandan la participación activa de las mujeres y, por tanto, requieren que las organizaciones asuman las necesidades prácticas e intereses estratégicos de las mismas. Se entiende necesario denunciar con energía las violaciones a los derechos humanos y laborales de las trabajadoras en la maquilas.

De la mesa de trabajo, cultura e identidad de los pueblos surge la preocupación de hacer de la identidad cultural un eje transversal de nuestro pensamiento. Para ello la cultura y la identidad deben dimensionarse de manera integral, ligada a la vida cotidiana y confrontando las políticas de penetración cultural imperialistas, debiendo bregar por rescatar la memoria histórica como una riqueza moral de nuestras sociedades y como un instrumento de transformación de la realidad. Reiterando nuestra posición de lucha por el respeto a la diversidad cultural de los pueblos indios y su derecho a desarrollar autonomía democrática en lo económico, en lo político y en lo social.

La mesa de parlamentarios acordó propuestas organizativas para dar continuidad a los trabajos de coordinación de los partidos políticos del Foro que vienen realizándose desde el V Encuentro. Se propuso fortalecer la presencia con propuestas conjuntas en los foros

parlamentarios subregionales, regionales e internacionales. Entre las propuestas operativas, resolvió organizar un Comité Permanente de Contacto y Seguimiento para facilitar la intercomunicación entre ellos y efectuar un nuevo encuentro de parlamentarios del Foro, previo al VII Encuentro.

El primer acercamiento en el seno del Foro que significó la mesa del grupo de trabajo del Foro, con organizaciones de Canadá y Estados Unidos, se pronunció firmemente contra las legislaciones intervencionistas del gobierno de los Estados Unidos, a favor del derecho a la independencia y autodeterminación de Puerto Rico y la solidaridad con su pueblo. Asimismo se pronunció enérgicamente contra el racismo y la xenofobia promovida contra los inmigrantes por sectores ultraderechistas en los Estados Unidos y sobre la necesidad de diseñar nuevas estrategias de solidaridad entre los pueblos y crear una red de comunicación. Y acordó la realización de un encuentro en los Estados Unidos.

Un hecho significativo representó la mesa de trabajo eurolatinoamericana, donde se reafirmó la voluntad del Foro de São Paulo de mantener un encuentro en Europa con la izquierda europea en su acepción más amplia, conformando una comisión promotora para su viabilización.

Continuar reflexión sobre distintos temas

Del debate en las distintas mesas de trabajo surgen diferentes puntos de vista que es necesario continuar debatiendo, extendiendo los espacios de legitimación de las distintas posiciones al conjunto de la sociedad. Siendo el Foro un punto de encuentro para la reflexión y la acción, reconocemos el aporte que al enriquecimiento de todos emana de este plural en el seno de la izquierda.

Se escucharon diversas aportaciones sobre el origen y el sustento de la democracia, de su proyección, de su contenido de clase, distintas valorizaciones sobre socialismo y las vías para construirlo, sobre los sujetos históricos, políticos y sociales, sobre las políticas de alianzas, tanto en lo político como en lo social, y la participación de la izquierda en el gobierno en esta coyuntura mundial. Se constató la necesidad de formas más concretas para enfrentar el problema de la deuda externa. El Foro deberá continuar su reflexión en distintos eventos sobre estas temáticas en el curso del presente año, buscando unirlas a la lucha diaria de la población por resistir al neoliberalismo y aumentar su capacidad de acción y decisión política.

Los asistentes al Foro de São Paulo realizamos un reconocimiento muy especial a los heroicos combatientes caídos del FMLN y al pueblo salvadoreño, quienes con su lucha y su vida contribuyeron a generar las condiciones que posibilitaron la realización de este VI Encuentro.

El Foro de São Paulo está abierto a los movimientos sociales y a la creatividad obrera y popular, dispuestos a contribuir y recrear la esperanza, decididos a forjar la verdadera democracia, a conquistar el pan y la justicia y llenar de alegría y felicidad la vida de todas y todos los desprotegidos, desamparados y olvidados de nuestra América oprimida, decididos a la solidaridad sin límites, con todas las causas justas y las luchas emancipadoras en todo el planeta.

Nuestro pensamiento y nuestra acción se funden en arma eficaz contra la injusticia y se constituyen en fuerza para abrir los caminos de los sueños anhelados. ■

sección europa del este

cuadernos de la FIM
SECCIÓN DE EUROPA DEL ESTE

1 El conflicto de Chechenia

cuadernos de la FIM
SECCIÓN DE EUROPA DEL ESTE

3 Europa del Este y la izquierda hoy: hay alternativas a la vía neoliberal? (II)

cuadernos de la FIM
SECCIÓN DE EUROPA DEL ESTE

2 Europa del Este y la izquierda hoy: hay alternativas a la vía neoliberal? (I)

cuadernos de la FIM
SECCIÓN DE EUROPA DEL ESTE

4 La crisis institucional en la Rusia postsoviética

N.º 1 P.V.P.: 500 ptas.

N.º 2 P.V.P.: 600 ptas.

N.º 3 P.V.P.: 500 ptas.

N.º 4 P.V.P.: 600 ptas.

PARA ADQUIRIR CUALQUIERA DE ESTOS CUADERNOS DIRÍJASE A:

FIM, C/ ALAMEDA, 5º - 2º IZDA. • 28014 MADRID
TFNO.: 91 / 420 13 88 • FAX: 91 / 420 20 04

Balance del neoliberalismo: lecciones para la izquierda*

Perry Anderson

Comencemos con los orígenes de lo que se puede definir como neoliberalismo en tanto fenómeno distinto del mero liberalismo clásico, del siglo pasado. El neoliberalismo nació después de la Segunda Guerra Mundial, en una región de Europa y de América del Norte donde imperaba el capitalismo. Fue una reacción teórica y política vehemente contra el Estado intervencionista y de bienestar. Su texto de origen es *Camino a la servidumbre,* de Friedrich Hayek, escrito ya en 1944. Se trata de un ataque apasionado contra cualquier limitación de los mecanismos del mercado por parte del Estado, denunciada como una amenaza letal a la libertad, no solamente económica, sino también política. El blanco inmediato de Hayek, en aquel momento, era el Partido Laborista inglés, en las vísperas de las elecciones generales de 1945 en Inglaterra, que este partido finalmente ganaría. El mensaje de Hayek es drástico: «A pesar de sus buenas intenciones, la socialdemocracia moderada inglesa conduce al mismo desastre que el nazismo alemán: a una servidumbre moderna.»

Tres años después, en 1947, en cuanto las bases del Estado de Bienestar en la Europa de posguerra efectivamente se constituían, no sólo en Inglaterra, sino también en otros países. Hayek convocó a quienes compartían su orientación ideológica a una reunión en la pequeña estación de Mont Pèlerin, en Suiza. Entre los célebres participantes estaban no solamente adversarios firmes del Estado de Bienestar europeo, sino también enemigos férreos del *New Deal* norteamericano. Entre la selecta asistencia se encontraban, entre otros, Milton Friedman, Karl Popper, Lionel Robbins, Ludwig von Mises, Walter Eukpen, Walter Lippman, Michael Polanyi y Salvador de Madariaga. Allí se fundó la Sociedad de Mont Pèlerin, una suerte de francomasonería neoliberal, altamente dedicada y organizada, con reuniones internacionales cada dos años. Su propósito era combatir el keynesianismo y el soli-

(*) Conferencia publicada en *Rodaballo* (Uruguay).

darismo reinantes y preparar las bases de otro tipo de capitalismo, duro y libre de reglas, para el futuro. Las condiciones para este trabajo no eran del todo favorables, una vez que el capitalismo avanzado estaba entrando en una larga fase de auge sin precedentes —su edad de oro—, presentando el crecimiento más rápido de su historia durante las décadas de los cincuenta y sesenta. Por esta razón, no parecían muy verosímiles los avisos neoliberales de los peligros que representaba cualquier regulación del mercado por parte del Estado. La polémica contra la regulación social, entre tanto, tuvo una repercusión mayor. Hayek y sus compañeros argumentaban que el nuevo igualitarismo (muy relativo, bien entendido) de este período, promovido por el Estado de Bienestar, destruía la libertad de los ciudadanos y la vitalidad de la competencia, de la cual dependía la prosperidad de todos. Desafiando el consenso oficial de la época, ellos argumentaban que la desigualdad era un valor positivo —en realidad imprescindible en sí mismo—, de la que precisaban las sociedades occidentales. Este mensaje permaneció en teoría durante más o menos veinte años.

Con la llegada de la gran crisis del modelo económico de posguerra, en 1973, cuando todo el mundo capitalista avanzado cayó en una larga y profunda recesión, combinando, por primera vez, bajas tasas de crecimiento con altas tasas de inflación, todo cambió. A partir de ahí las ideas neoliberales pasaron a ganar terreno. Las raíces de la crisis, afirmaban Hayek y sus compañeros, estaban localizadas en el poder excesivo y nefasto de los sindicatos y, de manera más general, del movimiento obrero, que había socavado las bases de la acumulación privada con sus presiones reivindicativas sobre los salarios y con su presión parasitaria para que el Estado aumentase cada vez más los gastos sociales.

Esos dos procesos destruirían los niveles necesarios de beneficio de las empresas y desencadenarían procesos inflacionarios que no podían dejar de terminar en una crisis generalizada de las economías de mercado. El remedio, entonces, era claro: mantener un Estado fuerte, sí, en su capacidad de romper el poder de los sindicatos y en el control del dinero, pero parco en todos los gastos sociales y en las intervenciones económicas: la estabilidad monetaria debería ser la meta suprema de cualquier gobierno. Para eso era necesaria una disciplina presupuestaria, con la contención de gasto social y la restauración de una tasa «natural» de desempleo, o sea, la creación de un ejército de reserva de trabajo para quebrar a los sindicatos. Además, eran imprescindibles reformas fiscales para incentivar a los agentes económicos. En otras palabras, esto significaba reducciones de impuestos sobre las ganancias más altas y sobre las rentas. De esta forma, una nueva y saludable desigualdad volvería a dinamizar las economías avanzadas, entonces afectadas por la estanflación, resultado directo de los legados combinados de Keynes y Beveridge, o sea, la intervención anticíclica y la redistribución social, las cuales habían deformado tan desastrosamente el curso normal de la acumulación y el libre mercado. El crecimiento retornaría cuando la estabilidad monetaria y los incentivos esenciales hubiesen sido restituidos.

La ofensiva neoliberal en el poder

La hegemonía de este programa no se realizó de la noche a la mañana. Llevó más o menos una década, los años setenta, cuando la mayoría de los gobier-

nos de la OCDE (Organización Europea para el Comercio y el Desarrollo) trataba de aplicar remedios keynesianos a las crisis económicas. Pero a finales de la década, en 1979, surgió la oportunidad. En Inglaterra fue elegido el gobierno Thatcher, el primer régimen de un país capitalista avanzado públicamente empeñado en poner en práctica un programa neoliberal. Un año después, en 1980, Reagan llegó a la presidencia de los Estados Unidos. En 1982, Kohl derrotó al régimen social-liberal de Helmut Schmidt en Alemania. En 1983, Dinamarca, Estado modelo del bienestar escandinavo, cayó bajo el control de una coalición clara de derecha, el gobierno de Schluter. Enseguida casi todos los países del norte de Europa occidental, con excepción de Suecia y de Austria, también viraron a derecha. A partir de ahí, la onda de derechización de esos años da un fundamento político para salir de la crisis económica del período. En 1978 la segunda guerra fría se agravó con la intervención soviética en Afganistán y la decisión norteamericana de incrementar una nueva generación de cohetes nucleares en Europa occidental. El ideario de neoliberalismo había incluido siempre, como un componente central, el anticomunismo más intransigente de todas las corrientes capitalistas de posguerra. El nuevo combate contra el imperio del mal —la servidumbre humana más completa a los ojos de Hayek— inevitablemente fortaleció el poder de atracción del neoliberalismo político, consolidando el predominio de una nueva derecha en Europa y en América del Norte. Los años ochenta vieron el triunfo más o menos incontrastado de la ideología neoliberal en esta región del capitalismo avanzado.

Ahora bien, ¿qué hicieron, en la práctica, los gobiernos neoliberales del período? El modelo inglés fue, al mismo tiempo, el pionero y el más puro. Los gobiernos Thatcher contrajeron la emisión monetaria, elevaron las tasas de interés, bajaron drásticamente los impuestos sobre los ingresos altos, abolieron los controles sobre los flujos financieros, crearon niveles de desempleo masivos, aplastaron huelgas, impusieron una nueva legislación antisindical y cortaron los gastos sociales. Y finalmente —esa fue una medida sorprendentemente tardía—, se lanzaron a un amplio programa de privatización, comenzando con la vivienda pública y pasando enseguida a industrias básicas como el acero, la electricidad, el petróleo, el gas y el agua. Este paquete de medidas fue el más sistemático y ambicioso de todas las experiencias neoliberales en los países del capitalismo avanzado.

La variante norteamericana era bien distinta. En los Estados Unidos, donde casi no existía un Estado de Bienestar del tipo europeo, la prioridad neoliberal era más la competencia militar con la Unión Soviética, concebida como una estrategia para quebrar la economía soviética y, por esa vía, derrumbar el régimen comunista en Rusia. Se debe resaltar que, en la política interna, Reagan también redujo los impuestos en favor de los ricos, elevó las tasas de interés y aplastó la única huelga seria de su gestión. Pero, decididamente, no respetó la disciplina presupuestaria; al contrario, se lanzó en una carrera armamentista sin precedentes, comprometiendo gastos militares enormes, que crearon un déficit público mucho mayor que con cualquier otro presidente de la historia norteamericana. Pero ese recurso a un keynesianismo militar disfrazado, decisivo para una recuperación de las economías capitalistas de Europa occidental y de América del Norte, no fue imitado. Sólo los Estados Unidos, a causa de su peso en la economía mundial, podían darse el lujo

de un déficit masivo en la balanza de pagos que resultó de tal política.

En el continente europeo los gobiernos de derecha de ese período —a menudo de perfil católico— practicaron en general un neoliberalismo más cauteloso y matizado que las potencias anglosajonas, manteniendo el énfasis en la disciplina monetaria y en las reformas fiscales, más que en los cortes drásticos de los gastos sociales o en enfrentamientos deliberados con los sindicatos. Con todo, la distancia entre estas políticas y la de la socialdemocracia de los anteriores gobiernos era grande. Y mientras la mayoría de los países de norte de Europa elegían gobiernos de derecha empeñados en distintas versiones del neoliberalismo, en el sur del continente —territorio de De Gaulle, Franco, Salazar, Fanfani, Papadopoulus, etc.—, previamente una región mucho más conservadora políticamente, llegaban al poder, por primera vez, gobiernos de izquierda, llamados eurosocialistas: Mitterrand en Francia, González en España, Soares en Portugal, Craxi en Italia, Papandreu en Grecia. Todos se presentaban como una alternativa progresista, basada en movimientos obreros o populares, contrastando con la línea reaccionaria de los gobiernos de Reagan, Thatcher, Kohl y otros en el norte de Europa. No hay duda, en efecto, de que por lo menos Mitterrand y Papandreu, en Francia y en Grecia, se esforzaron genuinamente en realizar una política de deflación y redistribución, de pleno empleo y protección social. Fue una tentativa de crear un equivalente en el sur de Europa de lo que había sido la socialdemocracia de posguerra en el norte del continente en sus años de oro. Pero el proyecto fracasó, y ya en 1982 y 1983 el gobierno socialista en Francia se vio forzado por los mercados financieros internacionales a cambiar su curso dramáticamente y reorientarse para hacer una política mucho más próxima a la ortodoxia neoliberal, con prioridad para la estabilidad monetaria, la contención presupuestaria, las concesiones fiscales a los capitalistas y el abandono del pleno empleo. Al final de la década el nivel de desempleo en Francia era más alto que en la Inglaterra conservadora, como Thatcher se jactaba en enseñar. En España, el gobierno de González jamás trató de realizar una política keynesiana o redistributiva. Al contrario, desde el inicio el régimen del partido en el poder se mostro firmemente monetarista en su política económica; gran amigo del capital financiero, favorable al principio de la privatización y sereno cuando el desempleo en España alcanzó rápidamente el récord europeo del 20 por 100 de la población activa.

En cuanto a ello, en otro extremo del mundo, en Australia y Nueva Zelanda, el mismo patrón asumió proporciones verdaderamente dramáticas. Sucesivos gobiernos laboristas sobrepasaron a los conservadores locales de derecha con programas de un neoliberalismo radical — Nueva Zelanda, probablemente es el ejemplo más extremo de todo el mundo capitalista avanzado, desmontando el Estado de Bienestar mucho más completa y ferozmente que Thatcher en Inglaterra.

Alcances y límites del programa neoliberal

Lo que demostraban estas experiencias era la hegemonía alcanzada por el neoliberalismo como ideología. En un principio, solamente gobiernos explícitamente de derecha radical se atrevían a poner en práctica políticas neoliberales; después, cualquier gobierno, inclusive los que se autoproclamaban y se acreditaban como de izquierda, podían rivalizar con ellos

en celo neoliberal. El neoliberalismo había comenzado tomando a la socialdemocracia como su enemiga central, en países de capitalismo avanzado, provocando una hostilidad recíproca por parte de la socialdemocracia. Después, los gobiernos socialdemócratas se mostraron más resueltos en aplicar políticas neoliberales. No en toda la socialdemocracia: al final de los años ochenta, Suecia y Austria aún resistían la onda neoliberal de Europa. Y fuera del continente europeo, Japón continuaba también exento de cualquier tentación neoliberal. Pero en los demás países de la OCDE las ideas de la Sociedad de Mont Pèlerin habían triunfado plenamente. Cabría preguntarse ahora cuál era la validación efectiva de la hegemonía neoliberal en el mundo capitalista avanzado, por lo menos durante los años ochenta. ¿Cumplió o no sus promesas? Veamos un panorama de conjunto.

La prioridad más inmediata del neoliberalismo era detener la inflación de los años sesenta. En este aspecto, su éxito fue innegable. En el conjunto de los países de la OCDE, la tasa de inflación cayó del 8,8 por 100 al 5,2 por 100 entre los años setenta y ochenta y la tendencia a la baja continúa en los años noventa. La deflación, a su vez, debía ser la condición para la recuperación de las ganancias. También en este sentido el neoliberalismo obtuvo éxitos reales. Si en los años setenta la tasa de ganancia en la industria de los países de la OCDE cayó cerca del 4,2 por 100, en los años ochenta aumento al 4,7 por 100. Esa recuperación fue aún más impresionante, considerando Europa occidental como un todo, de 5,4 puntos negativos pasó a 5,3 puntos positivos. La razón principal de esa transformación fue, sin duda, la derrota del movimiento sindical, expresada en la caída dramática del número de huelgas durante los años ochenta y en la notable contención de los salarios. Esta nueva postura sindical, mucho más moderada, a su vez era en gran medida el producto de un tercer éxito del neoliberalismo, o sea, el crecimiento de las tasas de desempleo, concebido como un mecanismo natural y necesario de cualquier economía de mercado eficiente. La tasa media de desempleo en los países de la OCDE, que había sido de alrededor del 4 por 100 en los años setenta, al menos se duplicó en la década de los ochenta. También fue este un resultado satisfactorio. Finalmente, el grado de desigualdad —otro objetivo sumamente importante para el neoliberalismo— aumentó significativamente en el conjunto de los países de la OCDE: la tributación de los salarios más altos cayó un 20 por 100 a mediados de los años ochenta y los valores de la bolsa aumentaron cuatro veces más rápidamente que los salarios.

En todos estos aspectos, pues —deflación, ganancias, desempleo y salarios—, podemos decir que el programa neoliberal se mostró realista y obtuvo éxito. Pero, a final de cuentas, todas estas medidas habían sido concebidas como medios para alcanzar un fin histórico, o sea, la reanimación del capitalismo avanzado mundial, restaurando altas tasas de crecimiento estables, como existían antes de la crisis de los años setenta. En este aspecto, sin embargo, el cuadro se mostró absolutamente decepcionante. Entre los años setenta y ochenta no hubo ningún cambio significativo en la tasa media de crecimiento, muy baja en los países de la OCDE. De los ritmos presentados durante la onda larga expansiva, en los años cincuenta y sesenta, sólo queda un recuerdo lejano.

¿Cuál es la razón de este resultado paradojal? Sin ninguna duda, el hecho de que —a pesar de todas las nuevas condiciones institucionales creadas en favor de capital— la tasa de acumula-

ción, o sea, la efectiva inversión en el parque de equipamientos productivos apenas apenas si creció en los años ochenta y cayó en relación a sus niveles —ya medios— de los años setenta. En el conjunto de los países del capitalismo avanzado, las cifras son de un incremento anual del 5,5 por 100 en los sesenta, 3,6 por 100 en los años setenta y sólo el 2,9 por 100 en los ochenta. Una curva absolutamente descendente.

Cabe preguntarse aún por qué la recuperación de las ganancias no condujo a una recuperación de la inversión. Esencialmente, puede decirse, porque la desregulación financiera, que fue un elemento tan importante en el programa neoliberal, creo condiciones mucho más propicias para la inversión especulativa que la productiva. Los años ochenta asistieron a una verdadera explosión de los mercados cambiarios internacionales, cuyas transacciones puramente monetarias terminan por reducir el comercio mundial de mercancías reales. El peso de las operaciones puramente parasitarias tuvo un incremento vertiginoso en estos años. Por otro lado —y este fue, digamos, el fracaso del neoliberalismo—, el peso del Estado de Bienestar no disminuyó mucho, a pesar de todas las medidas tomadas para contener los gastos sociales. Aunque el crecimiento de la proporción del PBN consumido por el Estado ha sido notablemente desacelerado, la proporción absoluta no cayó, sino que aumentó, de más o menos el 46 al 48 por 100 del PBN medio de los países de la OCDE durante los años ochenta. Dos razones básicas explican esta paradoja: el aumento de los gastos sociales con el desempleo, que costaron billones al Estado, y el aumento demográfico de los jubilados en la población, que condujo al Estado a gastar otros tantos billones en pensiones.

Por fin, irónicamente, cuando el capitalismo avanzando entró de nuevo en una profunda recesión, en 1991, la deuda pública de casi todos los países occidentales comenzó a reasumir dimensiones alarmantes, inclusive en Inglaterra y los Estados Unidos, en tanto que el endeudamiento privado de las familias y de las empresas llegaba a niveles sin precedentes desde la Segunda Guerra Mundial. Actualmente, con la recesión de los primeros años de la década de los noventa, todos los índices económicos se tornaron mucho más sombríos en los países de la OCDE, donde hoy la desocupación alcanza a los 38 millones de personas, aproximadamente dos veces la población actual de Escandinavia. En estas condiciones de crisis tan aguda, era lógico esperar una fuerte reacción contra el neoliberalismo en los años noventa. ¿Tuvo lugar? Al contrario, por extraño que parezca, el neoliberalismo ganó un segundo aliento, por lo menos en su tierra natal, Europa. No solamente el thatcherismo sobrevivió a la propia Thatcher, con la victoria de Major en las elecciones de 1992 en Inglaterra. En Suecia, la socialdemocracia, que había resistido el embate neoliberal en los años ochenta, fue derrotada por un frente unido de la derecha en 1991. El socialismo francés salió bastante desgastado de las elecciones de 1993. En Italia, Berlusconi —una suerte de Reagan italiano— llegó al poder al frente de una coalición en la cual uno de los integrantes era hasta hace poco un partido oficialmente fascista. En Alemania, el gobierno de Kohl probablemente continuará en el poder. En España, la derecha está en las puertas del poder.

El segundo aliento de los gobiernos neoliberales

Pero más allá de estos éxitos electorales, el proyecto neoliberal continúa demostrando una vitalidad impresionante. Su

dinamismo no está aún agotado, como puede verse en la nueva ola de privatizaciones en países hasta hace poco bastante resistentes a ellas, como Alemania, Austria e Italia. La hegemonía neoliberal se expresa igualmente en el comportamiento de partidos y gobiernos que formalmente se definen como sus opositores. La primera prioridad del presidente Clinton, en los Estados Unidos, fue reducir el déficit presupuestario y la segunda fue adoptar una legislación draconiana y regresiva contra la delincuencia, lema principal también del nuevo liderazgo laborista en Inglaterra. La agenda política sigue estando dictada por los parámetros del neoliberalismo, aun cuando su momento de actuación económica parece ampliamente estéril o desastroso. ¿Cómo explicar este segundo aliento en el mundo capitalista avanzado? Una de sus razones fundamentales fue claramente la victoria del neoliberalismo en otra área del mundo, o sea, la caída del comunismo en Europa oriental y en la Unión Soviética, de 1989 a 1991, exactamente en el momento en que los límites de neoliberalismo en el propio Occidente se tornaban cada vez más obvios. Pues la victoria de Occidente en la guerra fría, con el colapso de su adversario comunista, no fue el triunfo de cualquier capitalismo, sino el tipo específico liderado y simbolizado por Reagan y Thatcher en los años ochenta. Los nuevos arquitectos de las economías poscomunistas en el Este, gente como Balcerovicz en Polonia, Gaidar en Rusia, Claus en la República Checa, eran y son seguidores convictos de Hayek y Friedman, con un menosprecio total por el keynesianismo y por el Estado de Bienestar, por la economía mixta y, en general, por todo el modelo dominante del capitalismo occidental de período de posguerra. Estos liderazgos políticos preconizan y realizan privatizaciones mucho más amplias y rápidas de las que se habían hecho en Occidente. Para sanear sus economías, promueven caídas de la producción infinitamente más drásticas de las que se ensayaron en Occidente. Y promueven grados de desigualdad —sobre todo de empobrecimiento de la mayor parte de la población— mucho más brutales de los que se han visto en los países de Occidente.

No hay neoliberales más intransigentes en el mundo que los «reformadores» del Este. Dos años atrás, Vaclav Kalus, primer ministro de la República Checa, atacó públicamente al presidente de la Reserva Federal de los Estados Unidos del gobierno Reagan, Alan Greenspan, acusándolo de demostrar una debilidad lamentable en su política monetaria. En un artículo para la revista *The Economist,* Klaus fue incisivo: «El sistema social de Europa occidental está demasiado amarrado por reglas y por un control excesivo. El Estado de Bienestar, con todas sus generosas transferencias de pagos desligadas de todo criterio, de esfuerzos o de méritos, destruyó la moralidad básica del trabajo y el sentido de la responsabilidad individual. Hay excesiva protección a la burocracia. Debe decirse que la revolución thatcheriana, o sea, antikeynesiana o liberal, apareció (con una apreciación positiva) en medio del camino de Europa occidental y es preciso completarla.» Bien entendido, este tipo de extremismo neoliberal, por influyente que sea en los países poscomunistas, también desencadenó una reacción popular, como se puede ver en las últimas elecciones en Polonia, Hungría y Lituania, donde partidos ex comunistas ganaron y ahora gobiernan de nuevo sus países. Pero, en la práctica, sus políticas de gobierno no se distinguen mucho de las de sus adversarios declaradamente neoliberales. La deflación, el desmantelamiento de los servicios públicos, las privatizaciones, el cre-

cimiento de capital corrupto y la polarización social siguen, un poco menos rápidamente, por el mismo rumbo. Una analogía con el eurosocialismo del sur de Europa se hace evidente. En ambos casos, se trata de una variante mansa —al menos en el discurso, si no siempre en las acciones— de un paradigma neoliberal común a la derecha y a la izquierda oficial. El dinamismo continuado del neoliberalismo como fuerza ideológica a escala mundial está sustentado en gran parte, hoy, por este «efecto de demostración» del mundo post-soviético. Los neoliberales pueden ufanarse de estar frente a una transformación socioeconómica gigantesca, que va a perdurar por décadas.

América Latina, escenario de experimentación

El impacto del triunfo neoliberal en el Este europeo tardó en sentirse en otras partes del globo, particularmente, podría decirse, aquí en América Latina, que hoy en día se convierte en el tercer gran escenario de experimentaciones neoliberales. De hecho, aunque en su conjunto le ha llegado la hora de las privatizaciones masivas después de los países de la OCDE y de la antigua Unión Soviética, genealógicamente este continente fue testigo de la primera experiencia neoliberal sistemática del mundo. Me refiero, está claro, a Chile bajo la dictadura de Pinochet. Aquel régimen tiene el mérito de haber sido el verdadero pionero del ciclo neoliberal de la historia contemporánea. El Chile de Pinochet comenzó sus programas de manera dura: desregulación, desempleo masivo, represión sindical, redistribución de la renta en favor de los ricos, privatización de los bienes públicos. Todo esto comenzó en Chile, casi una década antes de Thatcher. En Chile, naturalmente, la inspiración teórica de la experiencia pinochetista era más norteamericana que austríaca. Friedman, y no Hayek, como era de esperarse en las Américas. Pero es de notar que la experiencia chilena de los años setenta interesó muchísimo a ciertos consejeros británicos importantes para Thatcher, y que siempre existieron excelentes relaciones entre los dos regímenes en los años ochenta. El neoliberalismo chileno, bien entendido, presuponía la abolición de la democracia y la instalación de una de las más crueles dictaduras de la posguerra. Pero la democracia en sí misma —como explicaba incansablemente Hayek— jamás había sido un valor central del neoliberalismo. La libertad y la democracia, explicaba Hayek, podían tornarse fácilmente incompatibles, si la mayoría democrática decidiese interferir en los derechos incondicionales de cada agente económico de disponer de su renta y sus propiedades como quisiese. En ese sentido, Friedman y Hayek podían ver con admiración la experiencia chilena, sin ninguna inconsistencia intelectual o compromiso de principios. Pero esta admiración fue realmente merecida, dado que —a diferencia de las economías del capitalismo avanzado bajo los regímenes neoliberales en los años ochenta—, la economía chilena creció a un ritmo bastante rápido bajo el régimen de Pinochet, como lo sigue haciendo con la continuidad político-económica de los gobiernos post-pinochestistas de los últimos años.

Si Chile fue, en este sentido, una experiencia piloto para el nuevo neoliberalismo en los países avanzados de Occidente, América Latina también proveyó la experiencia piloto para el neoliberalismo del Este post-soviético. Aquí me refiero a Bolivia, donde, en 1985, Jeffrey Sachs perfeccionó su tratamiento de *shock*,

aplicado más tarde en Polonia y en Rusia, pero preparado originariamente para el gobierno de Banzer, después aplicado imperturbablemente por Víctor Paz Estenssoro, cuando sorprendentemente este último fue electo presidente en lugar de Banzer. En Bolivia, la puesta en marcha de la experiencia no tenía necesidad de quebrar a un movimiento obrero poderoso, como en Chile, sino parar la hiperinflación. El régimen que adoptó el plan de Sachs no era una dictadura, sino el heredero del partido populista que había hecho la revolución social de 1952. En otras palabras, América Latina también inició una variante neoliberal «progresista», difundida más tarde en el sur de Europa, en los años del eurosocialismo. Pero Chile y Bolivia eran experiencias aisladas hasta finales de los años ochenta.

El viraje continental en dirección al neoliberalismo no comenzó antes de la presidencia de Salinas, en México, en 1988, seguido de la llegada al poder de Menem, en Argentina, en 1989, de la segunda presidencia de Carlos Andrés Pérez en el mismo año, en Venezuela, y de la elección de Fujimori en el Perú, en el noventa. Ninguno de esos gobernantes confesó al pueblo, antes de ser electo, lo que efectivamente hizo después. Menem, Carlos Andrés y Fujimori, además, prometieron exactamente lo opuesto a las políticas radicalmente antipopulistas que implementaron en los años noventa. Y Salinas, notoriamente, no fue siquiera electo, sino que robó fraudulentamente las elecciones.

De las cuatro experiencias vividas en esta década podemos decir que tres registraron éxitos impresionantes a corto plazo —México, Argentina y Perú— y una fracasó: Venezuela. La diferencia es significativa. La condición política de la deflación, de la desregulación, del desempleo, de la privatización de las economías mexicana, argentina y peruana fue una concentración del poder ejecutivo formidable: algo que siempre existió en México, un régimen de partido único, pero Menem y Fujimori tuvieron que innovar con una legislación de emergencia, autogolpes y reforma de la Constitución. Esta dosis de autoritarismo político no fue factible en Venezuela, con su democracia partidaria más continua y sólida que en cualquier otro país de América del Sur, el único que escapó de las dictaduras militares y regímenes oligárquicos desde los años cincuenta: de ahí el colapso de la segunda presidencia de Carlos Andrés.

Pero sería arriesgado concluir que solamente regímenes autoritarios pueden imponer con éxito políticas neoliberales en América Latina. El caso de Bolivia, donde todos los gobiernos electos después de 1985, tanto el de Paz Zamora como el de Sánchez Losada, continuaron con la misma línea, está ahí para comprobarlo. La lección que deja la larga experiencia boliviana es ésta: hay un equivalente funcional al trauma de la dictadura militar como mecanismo para inducir democrática y no coercitivamente a un pueblo a aceptar las más drásticas políticas neoliberales. Este equivalente es la hiperinflación. Sus consecuencias son muy parecidas. Recuerdo una conversación en Río de Janeiro en 1987, cuando era consultor de un equipo del Banco Mundial y hacía un análisis comparativo de alrededor de veinticuatro países del Sur, en lo relativo a políticas económicas. Un amigo neoliberal del equipo, sumamente inteligente, economista destacado, gran admirador de la experiencia chilena bajo el régimen de Pinochet, me confió que el problema crítico de Brasil durante la presidencia de Sarney no era una tasa de inflación demasiado alta —como creía la mayoría de los funcionarios del Banco

Mundial—, sino una tasa de inflación demasiada alta —como creía la mayoría de los funcionarios del Banco Mundial—, sino una tasa de inflación demasiado baja. «Esperemos que los diques se rompan», decía. «Aquí precisamos una hiperinflación para condicionar al pueblo a aceptar la drástica medicina deflacionaria que falta en este país.» Después, como sabemos, la hiperinflación llegó al Brasil y las consecuencias prometen o amenazan —como se quiera— confirmar la sagacidad de este neoliberal local.

Un balance provisorio

La pregunta que queda abierta es si el neoliberalismo encontrará más o menos resistencia a su implementación duradera, aquí en América Latina, de la que encontró en Europa occidental y en la angiua URSS. ¿Será el populismo —o el laborismo— latinoamericano un obstáculo más fácil o más difícil para la realización de los planes neoliberales que la socialdemocracia reformista o el comunismo? No voy a entrar en esta cuestión, otros aquí pueden juzgarla mejor que yo. Sin duda, la respuesta va a depender también del destino del neoliberalismo fuera de América Latina, donde continúa avanzando en tierras hasta ahora intocadas por su influencia. Actualmente, en Asia, por ejemplo, la economía de la India comienza, por primera vez, a ser adaptada al paradigma liberal y hasta el mismo Japón no está totalmente inmune a las presiones norteamericanas para desregular. La región del capitalismo mundial que presenta más éxitos en los últimos veinte años es también la menos neoliberal, o sea, las economías de Extremo Oriente —Japón, Corea, Formosa, Singapur, Malasia—. ¿Por cuánto tiempo estos países permanecerán fuera de la influencia del neoliberalismo? Todo lo que podemos decir es que éste es un movimiento ideológico a escala verdaderamente mundial, como el capitalismo jamás había producido en el pasado. Se trata de un cuerpo de doctrina coherente, autoconsistente, militante, lúcidamente decidido a transformar todo el mundo a su imagen, en su ambición estructural y en su extensión internacional. Algo mucho más parecido al antiguo movimiento comunista que al liberalismo ecléctico y distendido del siglo pasado.

En este sentido, cualquier balance actual del neoliberalismo sólo puede ser provisorio. Es un movimiento aún inacabado. Por el momento, sin embargo, es posible dar un veredicto sobre su actuación durante casi quince años en los países más ricos del mundo, única área donde sus frutos parecen, podría decirse, maduros. Económicamente, el neoliberalismo fracasó. No consiguió ninguna revitalización básica de capitalismo avanzado. Socialmente, al contrario, ha logrado muchos de sus objetivos, creando sociedades marcadamente más desiguales, aunque no tan desestatizadas como querría. Política e ideológicamente, sin embargo, ha logrado un grado de éxito probablemente jamás soñado por sus fundadores, diseminando la simple idea de que no hay alternativas para sus principios, que todos, partidarios u opositores, tienen que adaptarse a sus normas. Probablemente ninguna sabiduría convencional consiguió un predominio tan abarcativo desde principios de siglo como la neoliberal hoy. Este fenómeno se llama hegemonía, aunque, naturalmente, millones de personas no crean en sus recetas y resistan sus regímenes. La tarea de sus opositores es ofrecer otras recetas y preparar otros regímenes. Pero apenas sabemos cómo prever, cuándo y dónde van a surgir. Históricamente, el momento de viraje de una ola es una sorpresa.

Las lecciones del neoliberalismo para la izquierda

He focalizado y enfatizado deliberadamente la fuerza, tanto intelectual como política, del neoliberalismo. O sea, su energía y su intransigencia teórica, su dinamismo estratégico todavía no agotado. Creo que es necesario e imprescindible subrayar estos trazos si queremos combatir eficazmente, a corto y largo plazo, el neoliberalismo. Una de las máximas más importantes de Lenin, de cuya herencia la izquierda en todas partes sigue precisando, fue ésta: jamás subestimar al enemigo. Es peligrosos ilusionarse con la idea de que el neoliberalismo es un fenómeno frágil o anacrónico. Continúa siendo una amenaza activa y muy poderosa, tanto aquí en América Latina como en Europa y en otras partes. Un adversario formidable, victorioso muchas veces en los últimos años, pero no invencible.

Si miramos las perspectivas que podrían emerger más allá del neoliberalismo vigente, buscando orientarnos en la lucha política contra él, no debemos olvidar tres lecciones básicas dadas por el propio neoliberalismo.

Primera lección: *no tener ningún miedo de estar contra la corriente política de nuestro tiempo.* Hayek, Friedman y sus socios tuvieron el mérito —mérito entendido a los ojos de cualquier burgués inteligente de hoy— de realizar una crítica radical del *statu quo,* cuando hacerlo era muy impopular y perseverar en una postura de oposición marginal durante un largo período, cuando el saber convencional los trataba como a excéntricos o locos, hasta el momento en que las condiciones históricas cambiaron y su oportunidad política llegó.

Segunda lección: *no transigir en las ideas, no aceptar ninguna dilución de los principios.* Las teorías neoliberales fueron extremas y marcadas por su falta de moderación, una iconoclasia chocante para los bienpensantes de su tiempo. Pero por ello no perdieron eficacia. Al contrario, fue precisamente el radicalismo, la dureza intelectual del temario neoliberal, la que le aseguró una vida tan vigorosa y una influencia tan abrumadora. El neoliberalismo es lo opuesto de un pensamiento débil, para usar un término de moda inventado por algunas corrientes posmodernistas para avalar teorías eclécticas y flexibles.

El hecho de que ningún régimen político realizó jamás la totalidad del sueño neoliberal no es una prueba de su ineficacia práctica; al contrario, fue solamente porque la teoría neoliberal era tan intrasigente que gobiernos de derecha pudieran llegar a políticas tan drásticas: la teoría neoliberal proveía, en sus principios, una especie de temario máximo en el que los gobiernos podían elegir los ítem más oportunos, según sus conveniencias coyunturales políticas o administrativas. El maximalismo neoliberal, en este sentido, fue altamente funcional. Proveía un repertorio muy amplio de medidas radicales posibles, ajustables a las circunstancias. Y, al mismo tiempo, demostró el largo alcance de la ideología neoliberal, su capacidad de abarcar todos los aspectos de la sociedad y así jugar el papel de una visión verdaderamente hegemónica del mundo.

Tercera lección: *no aceptar como inmutable ninguna institución establecida.* Cuando el neoliberalismo era un fenómeno menospreciado y marginal, durante el gran auge del capitalismo de los años cincuenta y sesenta, parecía inconcebible a consenso burgués de aquel tiempo crear desempleo a cerca de cuarenta millones de personas en los países ricos sin provocar trastornos sociales. Parecía impensable proclamar abiertamente la redistribución de los ingresos

de los pobres a los ricos en nombre de valor de la desigualdad; parecía inimaginable privatizar no sólo el petróleo, sino también el agua, el correo, los hospitales, las escuelas, hasta las prisiones. Pero, como sabemos, todo esto se comprobó factible, cuando la correlación de fuerzas cambió con la larga recesión. El mensaje de los neoliberales fue, en este sentido, electrizante en las sociedades capitalistas. Ninguna institución, por más consagrada y familiar que sea, es, en principio, intocable. El paisaje institucional es mucho más maleable de lo que se cree.

Más allá del neoliberalismo

El pensador brasileño-norteamericano Roberto Mangabeira Unger teorizó desde la izquierda este rasgo histórico, más sistemáticamente que cualquier pensador de la derecha, dándole una fundamentación histórica y filosófica en su libro *Plasticidad y poder*. Pero este es un bello tema bien marxista: «Todo lo sólido se disuelve en el aire», proclamó el *Manifiesto Comunista*. Ahora bien, una vez recordadas estas lecciones del neoliberalismo, ¿cómo encarar su superación? ¿Cuáles serían los elementos de una política capaz de barrerlo? El tema es amplio; voy a indicar aquí solamente tres elementos de un posible posneoliberalismo.

1. *Los valores*. Tenemos que atacar sólida y agresivamente el terreno de los valores, resaltando el principio de igualdad como el criterio central de cualquier sociedad verdaderamente libre. Igualdad no quiere decir uniformidad, como afirma el neoliberalismo, sino, al contrario, la única auténtica diversidad.

El lema de Marx conserva toda, absolutamente toda, su vigencia pluralista: «A cada uno según sus necesidades, de cada uno según sus capacidades.» La diferencia entre los requisitos, los temperamentos, los talentos de las personas, está expresamente grabada en esta concepción clásica de una sociedad igualitaria y justa. ¿Qué significa esto hoy en día? Es una igualación de las posibilidades reales de cada ciudadano de vivir una vida plena, según el patrón que escoja, sin carencias o desventajas debidas a los privilegios de otros, comenzando, bien entendido, con iguales oportunidades de salud, educación, vivienda y trabajo. En cada una de estas áreas no hay ninguna posibilidad de que el mercado pueda proveer ni siquiera el mínimo requisito de acceso universal a los bienes imprescindibles en cuestión. Solamente una autoridad pública puede garantizar la protección contra la enfermedad, la promoción de conocimientos y de cultura y la provisión de protección y empleo para todos. Göra Therborn insistió con elocuencia, y yo estoy de acuerdo, en la necesidad de defender el principio del Estado de Bienestar. Pero, también, lo amplió, después, a lo que necesitamos dramáticamente en los países latinoamericanos, aunque también en Inglaterra y Suecia: no solamente defender, sino extender redes de protección social, no confiando necesariamente su gestión a un Estado centralizado. Para alcanzar ese fin es necesaria una fiscalización absolutamente distinta de la que existe hoy en los países desarrollados o en vías de desarrollo. No es necesario subrayar aquí el escándalo material y moral del sistema impositivo en Brasil o Argentina. Se debe apenas subrayar que la evasión fiscal por parte de lo sectores ricos o meramente acomodados no es solamente un fenómeno de los que alguna vez se llamó el Tercer Mundo, sino también y cada vez del propio Primer Mundo. Si no siempre es aconsejable entregar la provisión de los ser-

vicios públicos al Estado centralizado, la extracción de los recursos necesarios para financiar estos servicios, ésta sí, es una función intransferible del Estado. Pero, para esto, se precisa un Estado fuerte y disciplinado, capaz de romper la resistencia de los privilegiados y bloquear la fuga de los capitales que cualquier reforma tributaria desencadenaría. Todo discurso antiestatista que ignore esta necesidad es demagógico.

2. *La propiedad.* La mayor hazaña histórica del neoliberalismo ciertamente fue la privatización de las industrias y los servicios estatales. Aquí se consumó su larga cruzada antisocialista. Paradójicamente, lanzándose a tal proyecto ambicioso tuvo que inventar nuevos tipos de propiedad privada, como, por ejemplo, los certificados distribuidos gratis a cada ciudadano en la República Checa o Rusia, dándoles derecho a una proporción igual en acciones de las nuevas empresas privadas. Estas operaciones, claro está, van a ser a final de cuentas una farsa: esas acciones, tan equitativamente distribuidas, son luego adquiridas por especuladores extranjeros o mafiosos locales. Pero lo que esas operaciones demostrarán es que no hay ninguna ilegitimidad o inmutabilidad en el patrón tradicional de la propiedad burguesa de nuestros países. Nuevas formas de propiedad popular serán inventadas, formas que separen las funciones de la rígida concentración de poderes en la clásica empresa capitalista de hoy. Este fue otro de los grandes temas en la obra de Mangabeira Unger, y se volvió hoy tema de los trabajos del gran teórico económico marxista estadounidense John Roemer, en una nueva obra cuyo título es *Un futuro para el socialismo,* donde propone un plan institucional al mismo tiempo audaz y rigurosos induciendo la distribución de dividendos a cada ciudadano, extraídos directamente de las ganancias medias de las empresas privadas, como un primer escalón para una socialización posterior más profunda.

Existe hoy una discusión mucho más rica en los países occidentales sobre este tema: la invención de nuevas formas de propiedad popular, con muchas contribuciones y diversas propuestas. Pero el tema está lejos de ser sólo una preocupación de los países ricos. Al contrario, mucho de la discusión más reciente se desprende directamente de la observación de formas mixtas de empresas colectivas chinas. Las famosos TVES, o sea, las llamadas empresas municipales y de aldeas, que hoy son el motor central del milagro chino, una economía que registra el único crecimiento realmente vertiginoso del mundo contemporáneo. Hay en China formas de propiedad, tanto industrial como agraria, ni privada ni estatal, pero colectiva, ejemplos vivos de una experiencia social creativa que demuestra un dinamismo sin par en el mundo actual.

3. *La democracia.* El neoliberalismo tuvo la audacia de decir abiertamente que: la democracia representativa que tenemos no es en sí un valor supremo; al contrario, es un instrumento intrínsecamente falible, que fácilmente puede tornarse excesivo y de hecho lo hace. Su mensaje provocador era: precisamos menos democracia. De ahí, por ejemplo, su insistencia en un banco central jurídico —y totalmente— independiente de cualquier gobierno, o sea, de una constitución que prohíbe taxativamente el déficit presupuestario. Aquí también debemos tomar e invertir su lección emancipadora, y pensar que la democracia que tenemos —si la tenemos— no es un ídolo a adorar, como si fuese la perfección final de la libertad humana. Es algo provisorio y defectuoso, que se puede remodelar. El rumbo del cambio debería ser lo opues-

to del neoliberalismo: precisamos de más democracia. Esto no quiere decir, está claro, una supuesta simplificación del sistema de voto, aboliendo la representación proporcional en favor de un mecanismo al estilo norteamericano, como ha sido preconizado, a veces, por distintos estadistas en América Latina. Esta es una propuesta descaradamente reaccionaria, queriendo imponer aquí un sistema tan antidemocrático que, en los propios Estados Unidos, ni siquiera vota en las elecciones la mitad de la población. Tampoco más democracia quiere decir conservar o fortalecer el presidencialismo. Tal vez la peor de las importaciones extranjeras a América Latina históricamente haya sido la servil imitación de la Constitución de los Estados Unidos del siglo XVIII, que ahora está siendo imitada por los nuevos gobernantes semicoloniales de Rusia. No, una democracia profunda exige exactamente lo opuesto de este poder plebiscitario. Exige un sistema parlamentario fuerte, basado en partidos disciplinados, con financiamiento público equitativo y sin demagogias cesaristas. Sobre todo, exige una democratización de los medios de comunicación, cuyo monopolio en manos de grupos capitalistas más superconcentrados y prepotentes es incompatible con cualquier justicia electoral o soberanía democrática real.

En otras palabras, estos tres temas pueden ser traducidos al vocabulario clásico: son las necesarias formas modernas de la libertad, igualdad y —no digamos fraternidad, palabra un tanto sexista— solidaridad. Para realizarlas precisamos un espíritu sin complejos, seguro, agresivo —diría no menos alegremente feroz de lo que fue en su origen el neoliberalismo—. Esto sería lo que un día, tal vez, se llame neosocialismo. Sus símbolos no serán verborrágicos: ni la arrogancia de un águila, ni un burro de lenta sagacidad, ni una paloma de pacífica conciliación. Los símbolos más viejos, aquellos instrumentos de trabajo y de guerra, capaces de martillar o de cosechar, tal vez volverán a ser los más apropiados. ■

Elecciones y partidos políticos en la Federación Rusa

Jesús de Andrés Sanz

De manera, pues, que hemos abandonado lo que el estado antiguo podía presentar de bueno, sin adquirir lo que el estado actual podría ofrecer de útil. Hemos destruido una sociedad aristocrática, y al detenernos con complacencia entre los restos del antiguo edificio, parece como si quisieramos quedarnos ahí para siempre.

Alexis de Tocqueville
La democracia en América, Madrid, Sarpe, 1984 (ed.), pág. 33

1. *La victoria de Boris Yeltsin*

Tras la inevitable victoria (1) de Boris Yeltsin en las elecciones presidenciales poco parece haber cambiado en el escenario político ruso. El mismo día en que se hacían públicos los resultados oficiales definitivos el ejército ruso reemprendía en Chechenia las operaciones militares abandonadas durante la tregua conseguida en plena campaña electoral. El intento de acabar con Zelimján Yandarbiev, el lider checheno con quien el propio Yeltsin firmó el alto el fuego a finales de mayo en Moscú, puso en evidencia que los acuerdos alcanzados por el presidente con los separatistas no habían sido más que una vulgar estrategia electoral de Yeltsin en su firme carrera hacia la reelección. Un segundo elemento que indica la provisionalidad de la política desplegada por el Kremlin en los meses transcurridos desde la victoria del Partido Comunista de la Federación Ru-

(1) El planteamiento de su campaña y el uso y abuso de los medios disponibles a su alcance han imposibilitado en buena medida cualquier otro resultado. Al respecto ver ORTTUNG, R.W.; MORVANT, P., y PARRISH, S. «Yeltsin Campaigns Hard to Secure Re-Election», en *Transition,* vol. 2, n.º 14, julio de 1996.

sa (PCFR) en las elecciones a la Duma (2) de diciembre de 1995 ha sido el nombramiento del liberal Anatoli Chubáis, que en los últimos meses dirigió la campaña de Yeltsin, como nuevo jefe de la administración presidencial. Chubáis fue destituido de su cargo de vicejefe del Gobierno encargado de las reformas económicas tras las elecciones de 1995 en un gesto de Yeltsin que fue entendido como una concesión a las fuerzas comunistas y nacionalistas que, tras su victoria, solicitaron la dimisión de aquél y el abandono de las políticas liberales prooccidentales. La guerra en Chechenia y los desastrosos resultados de la política económica constituían, sin duda, la cara más impopular de la política de Yeltsin y los mayores obstaculos en el camino hacia la renovación de la presidencia. La puesta en marcha de medidas encaminadas hacia su solución facilitarían, como así ha sido, la victoria en las elecciones, tras la cual se podría regresar al punto inicial y continuar las mismas políticas. Sin embargo esta explicación, coherente a todas luces, deja al margen algunos hechos, elementos y tendencias de primer orden, fundamentales para comprender lo sucedido y que, en consonancia con el actual momento de la política rusa, complejizan notablemente el panorama.

El nombramiento del general Alexandr Lébed, que obtuvo el tercer puesto en la primera vuelta de las elecciones presidenciales del pasado mes de junio con el 14,5 por 100 de los votos, como secretario del Consejo de Seguridad y su creciente influencia en el entorno presidencial va más allá de la mera coyuntura electoral. Es evidente que a su elección contribuyó tanto su buena imagen ante el electorado como los casi once millones de votos por él obtenidos. Sin embargo, en su incorporación al equipo de Yeltsin pesaron otras consideraciones como su figura de defensor del orden y adversario declarado de la enorme corrupción existente, así como la necesidad de equilibrar y reconducir la lucha soterrada mantenida por las élites políticas y económicas que rodean al presidente. De esta manera Yeltsin dió un paso adelante en su lucha electoral incorporando a un personaje bien visto por un electorado que ha demostrado anteponer el orden sobre cualquier otra consideración de tipo democrático. De igual forma Yeltsin conseguía, una vez más, representar un papel neutral y distante en las luchas por el poder existentes en el Kremlin: de cara al exterior Lebed, nada más ocupar su puesto y por encargo de Yeltsin, venía a «poner orden» en los órganos del gobierno acabando con los corruptos a los que acusó de pretender un golpe de Estado. De puertas adentro, en realidad, Lebed, al buscar su propio hueco en el aparato presidencial, desequilibró la lucha existente entre un grupo ligado a la industria militar y otro relacionado con la privatización de empresas nacionales, los recursos naturales y los bancos comerciales. La destitución del ministro de defensa Pável Grachov, del viceprimer ministro Oleg Soskovets y de los generales Alexandr Korzhakov y Mijaíl Barsukov ligados a los intereses del sector militar-industrial beneficiaron lógicamente al sector encabezado por el actual primer ministro Víktor Chernomirdin (ligado a la industria monopolista del gas, Gazprom) alrededor del cual se encuentran desde el alcalde de Moscú, Yuri Luzh-

(2) Cámara baja de la nueva asamblea legislativa, que recuperó el nombre de las asambleas del antiguo régimen, también utilizado a comienzos del siglo XX, entre 1906 y 1917. FÉRON, B. *Rusia, esperanzas y amenazas,* Barcelona, Salvat, 1995, p. 111.

kov, (relacionado con el grupo financiero Most), hasta Igor Malashenko, presidente de la cadena de televisión NTV (cuya campaña a favor de Yeltsin ha sido abrumadora).

Otra importante cuestión a considerar viene de la esfera de la política exterior desarrollada por Rusia en los últimos meses y hace referencia al deslizamiento de la misma, desde posiciones occidentalistas iniciales, hacia planteamientos nacionalistas. Indudablemente esta modificación de la política exterior rusa no ha sido uniforme ni constante sino que las más de las veces a atendido a circunstancias coyunturales y se ha utilizado como método de presión internacional para conseguir, por ejemplo, importantes ayudas del Fondo Monetario Internacional. El discurso de Yeltsin, y así se ha hecho notar en todas las vertientes de su política, se ha movido y se mueve en la indefinición y ha estado dotado de un doble lenguaje, claramente presente en su política internacional. La sustitución de Andréi Kozirev, tras las elecciones de diciembre de 1995, como ministro de Asuntos Exteriores por Yevgueni Primakov, mejor aceptado por el grueso de la oposición, debe inscribirse en el repliegue nacionalista que ha venido experimentando Rusia desde el momento mismo de la desaparición de la URSS. En cualquier caso hay que tener presente en todo momento el elevado nivel de personalismo que rodea a la acción política en Rusia. No es de extrañar, por tanto, que numerosas veces los planteamientos políticos estén supeditados al comportamiento de unas élites políticas y económicas condicionadas por su instinto de supervivencia y más preocupadas por su adaptación al medio que por planteamientos estrictamente ideológicos. Sin embargo, tras la celebración de dos procesos electorales a la Duma estatal, comienza a constatarse la formación de un sistema de partidos: al calor tanto de planteamientos ideológicos como de la rivalidad personalista señalada. En las siguientes páginas examinaremos estos aspectos en el análisis de las elecciones de 1993 y de 1995.

2. *Las elecciones a la Duma de diciembre de 1993*

Tras la independencia de las repúblicas los acontecimientos acaecidos en Rusia, lejos de subsanar la crisis económica, acentuaron los problemas existentes. En enero de 1992, a los pocos días de la definitiva desaparición de la URSS, la liberalización de precios iniciaba el ambicioso plan de reforma económica dirigido por Yegor Gaidar, cuyo objetivo principal era la estabilidad financiera. La disminución de los ingresos de la población, la inflación y el retroceso de la producción industrial (territorialmente desarticulada tras la desaparición de la URSS) hicieron patentes los terribles costes sociales de las reformas (3). Mientras, en el ámbito político, se polarizaron las posturas en torno a Yeltsin y a Ruslán Jasbulátov, presidente del Parlamento, dado que la facultad de Yeltsin de gobernar por decreto, obtenida en noviembre de 1991, afectó a la situación del segundo (al igual que la formación de un nuevo Gobierno, en el que Yegor Gaidar y Guennadi Búrbulis ocupaban un destacado lugar, afectó al vicepresidente Rutskoi). La crisis en la esfera política acentuó el colapso de la economía de la Federación Rusa

(3) Al respecto ver ERICSON, R. E. «Economics», en COLTON, T. J. y LEGVOLD, R. *After the Soviet Union. From Empire to Nations,* W.W. Norton, Nueva York, 1992.

ante la falta de un mínimo consenso para abordar los problemas económicos y encaminar, definitivamente, la forma política del Estado (4). Las continuas tensiones y hostilidades en la lucha política por el poder terminaron desembocando en la crisis del otoño de 1993 en la que Boris Yeltsin protagonizó un autogolpe de Estado al disolver el Parlamento, asumir todos los poderes y promulgar un nuevo texto constitucional (5). Por el decreto 1400, el 21 de septiembre de 1993, Yeltsin disolvió el Parlamento y se apropió de los poderes legislativo y judicial, convocó el referéndum sobre la nueva constitución y elecciones para el Parlamento el 12 de diciembre. La situación de crisis económica, la fuerte presión ejercida por la oposición, el enfrentamiento con el resto de los poderes (especialmente el legislativo), la necesidad de emprender reformas o dar solución a determinados problemas y el deseo de prolongar la finalización legal del período de mandato componían el cuadro de razones que llevaron a Yeltsin a poner en marcha su acción. Una descarnada lucha por el poder entre distintas élites, personalizada en Yeltsin y Jasbulátov, constituyó la razón última del golpe de Yeltsin.

El capítulo quinto de la Constitución rusa establece la forma y funciones de la Asamblea Federal. Ésta se compone de dos cámaras, el Consejo de la Federación o cámara alta, compuesta por dos representantes de cada miembro de la Federación, uno del poder legislativo y otro del ejecutivo, y la Duma Estatal o cámara baja, compuesta por 450 diputados elegidos por un período de cuatro años. Debido al carácter excepcional con que fue aprobada la Constitución, su refrendo coincidió con las elecciones parlamentarias a las que debía dar lugar, signo inequívoco de que su aprobación era el único resultado posible en las previsiones de Yeltsin (6). La ley electoral, aprobada en condiciones de excepcionalidad en las semanas anteriores a las elecciones, consistió en un sistema mixto por el que doscientos veintinco diputados son elegidos por escrutinio mayoritario a una vuelta, en circunscripciones uninominales, y doscientos veinticinco por escrutinio proporcional (con la exigencia para cada partido o coalición de obtener, para acceder a la cámara, al menos el cinco por 100 de los votos), en una circunscripción estatal única. Este sistema pretendía en realidad asemejarse al alemán, combinando una representación proporcional con una no proporcional y teniendo, por tanto, un resultado a medio camino entre ambas (7). Sin embargo, en realidad el caso alemán no cumple estos requisitos ya que si bien es mixto en sus elementos no lo es en sus resultados, que son completamente pro-

(4) ZASLAVSKY, V. «Russia and the Problem of Democratic Transition», en *Telos,* n.º 96, 1993.

(5) A pesar de que la redacción de una constitución rusa llevaba gestándose varios años, la disolución del Parlamento precipitó la promulgación de la misma y eliminó las diferencias existentes entre la Comisión Constitucional, el Parlamento, los miembros de la Federación y el presidente. Esta aceleración repercutió en la forma constitucional definitiva y por tanto, en la configuración del actual sistema político. La parte dogmática no sufrió grandes variaciones en comparación con anteriores proyectos; sin embargo, la parte orgánica, desarrollada principalmente por A. Sobchak y S. Filatov, incorporó notables modificaciones que acentuaban el carácter presidencialista de la Constitución, en detrimento de proyectos precedentes de contenido más parlamentarista.

(6) Sobre la polémica suscitada en torno a sus resultados, acusados de manipulación, ver los informes de *RFE/RL Research Report,* 21-01-1994 y 01-04-1994.

(7) NOHLEN, D. *Sistemas electorales y partidos políticos,* Fondo de Cultura Económica, México, 1994, pp. 200 a 224.

porcionales (8). Un sistema mixto es aquel en el que los parlamentarios reflejan una proporción balanceada por una desproporción. De esta forma, tan sólo los parlamentos japones, italiano y ruso son actualmente ejemplos de sistema electoral mixto. Lógicamente la pretensión de los legisladores fue la de beneficiar a las formaciones políticas favorecidas por la disolución del Parlamento, es decir a los grupos cercanos al presidente Yeltsin. Es preciso anotar que, en las condiciones en que se encontraba el país y en las que se celebraron las primeras elecciones a la Duma, cualquier sistema electoral habría producido unos resultados inciertos, pero tal y como señala Sartori «ciertamente se aconsejó mal a los rusos al sugerírseles que empezaran con un sistema electoral esquizoide que favorece resultados inesperados (con la pluralidad) o divisiones (con la representación proporcional) y que no ayuda en nada a conformar el futuro». Como indica este autor, los defensores de los sistemas híbridos «creen que están conjugando lo mejor de los dos mundos; pero lo más probable es que obtengan, por el contrario, un híbrido bastardo que combina sus defectos». La sorpresa de los resultados dejó claro que las previsiones no habían sido acertadas y que la idoneidad del sistema dejaba mucho que desear.

Una buena forma de acercarse al proceso de formación actual del sistema de partidos ruso consiste en analizar las dimensiones políticas de la pugna entre partidos. Siguiendo a Arend Lijphart (9) hemos destacado como centrales la dimensión socioeconómica, el apoyo al régimen y la política exterior (10), considerando además la dimensión urbano-rural y añadiendo la importancia central del personalismo presente en la confrontación política. En la dimensión socioeconómica hay dos posturas que se corresponden por un lado con los partidos liberales, partidarios de las reformas económicas liberalizadoras (en mayor o menor grado, conformes o no con la forma en que se han realizado), y por otro lado con los partidos antiliberales, críticos de las reformas económicas y de sus consecuencias sociales. En la dimensión de apoyo al régimen la elección es clara: partidarios u opositores a la figura de Yeltsin, de sus políticas, métodos y argumentos, de las reformas políticas llevadas a cabo. Esta dimensión ha variado en algunos casos dependiendo de las relaciones personales de los distintos líderes de los partidos con respecto al presidente, como en el caso de Gaidar, que en 1993 fue representante del partido que contó con el apoyo explícito de Yeltsin mientras que en 1995, tras la salida de Gaidar del Gobierno y las críticas de éste a la intervención militar en Chechenia, ha pasado a la oposición a su figura. Por último en la di-

(8) SARTORI, G. *Ingeniería constitucional comparada,* Fondo de Cultura Económica, México, 1994, pp. 31 y 32.

(9) LUJPHART, A. *Las democracias contemporáneas,* Ariel, Barcelona, 1987, pp. 144 a 155.

(10) Para este autor las principales discrepancias entre partidos en un sistema político son la dimensión socioeconómica, la dimensión religiosa, la dimensión étnico-cultural, la dimensión urbano-rural, el apoyo al régimen, la política exterior y el postmaterialismo. La dimensión socioeconómica, el apoyo al régimen y la política exterior están presentes en el sistema ruso; la dimensión urbano-rural se puede considerar también, aunque con algunos matices; la dimensión religiosa puede crear divisiones internas en el interior de los partios, pero no las crea en el sistema; la étnico-cultural no constituye una dimensión del sistema de partidos, aunque es un problema presente en la sociedad rusa de gran importancia actual; en cuanto a la surgida en torno a los valores *materialista y postmaterialistas,* usando la terminología de Ronald Inglehart, su utilización puede resultar una broma de mal gusto en el caso ruso, aun cuando no falten motivos para llevar la crisis ecológico a la esfera política.

mensión política exterior nos lleva a un viejo debate de la sociedad rusa, la lucha entre dos grandes corrientes ideológicas que atraviesan la historia de Rusia y que se definen como «occidentalista» y «eslavófila» (11). Los inscritos en la primera corriente abogan por la incorporación de los valores, cultura, normas e instituciones propios de la cultura europea occidental; por el contrario los eslavófilos dedican sus esfuerzos a reivindicar las características propias de la Rusia tradicional, haciendo hincapié en su específica particularidad.

En un proceso electoral plagado de irregularidades, con numerosos medios de comunicación cerrados, ejercicio de la censura, prohibición de numerosos partidos comunistas y nacionalistas e importantes líderes políticos encarcelados (Jasbulátov, Rustkoi, Anpilov, etc.), treinta y cinco partidos aspiraron a participar en los comicios. De estos treinta y cinco únicamente veintiuno consiguieron reunir las cien mil firmas necesarias para su participación. Tras ser rechazadas ocho candidaturas, tan sólo trece partidos consiguieron competir por los 225 escaños reservados a las listas cerradas. Clasificados conforme a los criterios anteriormente señalados obtenemos los siguientes grupos:

a) *Liberales, occidentalistas, pro-Yeltsin: Opción de Rusia,* coalición liderada por Yegor Gaidar consolidada alrededor del equipo presidencial y que provenía del movimiento «Rusia Democrática». Su líder encabezó al frente del Gobierno la reforma económica y los distintos procesos de liberalización de la economía. Su postura occidentalista en política exterior, defendida por el ministro de asuntos exteriores Andréi Kózirev, integrante de la coalición en 1993, ha ido alejándose hacia planteamientos más reivindicativos de lo ruso. *Partido de la Unión* y la *Concordia de Rusia,* dirigido por el entonces viceprimer ministro Serguéi Shajrái, en líneas generales coincidía en sus planteamientos con el grupo de Gaidar, sus diferencias fueron de tipo personal, teniendo más que ver con la ambición de sus líderes que con planteamientos políticos. *Movimiento Ruso por las Reformas Democráticas,* encabezado por el alcalde de San Petersburgo, Anatoli Sobchak, y con idénticas características al anterior.

b) *Liberales, occidentalistas, anti-Yeltsin: Yábloko,* blóque liderado por Yavlinski, Bóldirev y Lukin (sus iniciales componen el nombre de la coalición, que en ruso significa «manzana»). Su líder, Yavlinski, elaboró un programa de transición económica en 1990 (con Gorbachov en el poder) conocido como el plan de los 500 días, que finalmente no se llevó a cabo. Grupo de contenido liberal pero de dura oposición a Yeltsin (12). *Unión Cívica por la Estabilidad, Justicia y Progreso,* bloque agrupado en torno al presidente de la Unión de Industriales, Arkadi Volski, compuesto por directores de empresas, antiguos miembros de los sindicatos soviéticos y destacados intelectuales que abogan por las reformas pero conservando niveles de protección estatal. *Rusia Futura - Hombres Nuevos,* sección juvenil del grupo anterior (Unión Cívica) liderada por Oleg

(11) Al respecto, ver RAHR, A. «"Atlanticists" *versus* "Eurasians" in Russian Foreign Policy», en *RFE/RL Research Report,* vol. 1, n.º 22, 1992, pp. 17-22. Sobre el eslavofilismo ver aWALICKI, A. *The Slavophile Controversy: History of a Conservative Utopia in Nineteenth-Century Russian Thought,* Oxford, Oxford University Press, 1975. También LAQUEUR, W. «La idea rusa y el destino manifiesto», en su obra *La Centuria Negra,* Anaya & Mario Muchnik, Madrid, 1995.

(12) Sobre sus propuestas específicas ver YAVLINSKI, G. «Hay alternativa a Yeltsin. Razones para un programa político democrático y diferente al del equipo del presidente», en *El País,* 09-12-1993.

Sokolov, contraria a la Constitución y a su referéndum. *Partido Democrático de Rusia,* liderado por Nikolai Travkin, poseedor de una buena organización a nivel estatal, centró su campaña en la denuncia de la nueva Constitución, en su rechazo del fuerte presidencialismo y en las críticas a Yeltsin, a la vez que defendía la necesidad de las reformas económicas. Contaba en sus filas con Serguéi Glázev, antiguo ministro para los asuntos de la economía exterior y destacado reformista.

c) *Antiliberales, eslavófilos, anti-Yeltsin: Partido Comunista de la Federación Rusa,* liderado por Guenadi Ziugánov, heredero directo del PCUS, aunque sus bienes fueron expropiados conservó su organización y buena parte de la militancia; crítico de las reformas, antioccidentalista y especialmente enfrentado con Yeltsin tras los acontecimientos de octubre de 1993 (13). *Partido Agrario,* coincidente en buena parte de sus planteamientos con los del Partido Comunista pero asentado en las zonas rurales (en este caso sería valida la dimensión urbano-rural) y contrario a la privatización de la tierra. *Partido Liberal Democrático de Rusia,* grupo, a pesar de su nombre, de talante populista, antiliberal y antidemocrático. Liderado por Vladímir Zhirinovski, reivindicador de las esencias rusas, xenófobo y con un discurso de tono racista radicalmente antioccidental.

Por último el mapa político queda completo con una serie de partidos corporativos como *Mujeres de Rusia,* liderado por Alevtina Fedúlova y que procede de la antigua asociación de mujeres soviética; *Dignidad y Caridad,* compuesto por las distintas agrupaciones de veteranos de guerra, sociedades de inválidos y la Sociedad Chernobil, liderado por Konstantin Frolov; Cedro *(Konstruktivnoe ekologicheskoe dvizhenie Rosii, KEDR,* que en ruso significa cedro) organización de tipo ecologista (se podría considerar la dimensión posmaterialista), liderado por Anatoli Panfilov. Entre sus miembros más destacados se encontraba Alexandr Lébed, por aquel entonces jefe del decimocuarto ejército, destacado en Moldavia.

Esta clasificación, una más de las posibles, permite mejor la comprensión de las diferencias entre los partidos que una simple división horizontal sobre el eje izquierda-derecha, que poco aclara en el caso ruso. Otros autores han preferido la clasificación formando distintos grupos de partidos según su semejanza ideológica; Richard Sakwa, por ejemplo, ha dividido a estos trece partidos en los siguientes grupos: a) liberales y reformistas, b) centristas, c) corporatistas y grupos de interés, d) partidos neocomunistas, y e) nacionalistas (14). Si bien esta clasificación resume la diversidad de partidos presentados, los dos primeros grupos quedan bastante desdibujados al no considerar la variable de apoyo/rechazo a la figura del presidente. En cualquier caso, los resultados obtenidos por estos trece partidos y coaliciones fueron los que se muestran en el Cuadro 1.

A pesar de que el escenario constitucional limita notablemente la capacidad de los partidos políticos al dejar en manos del presidente la elección del Gobierno (15), es importante definir el sis-

(13) Sobre el PCFR, su ideología y estrategia política ver TAIBO, C. «El Partido Comunista de Rusia», en *El Viejo Topo,* n.º 97, junio-julio de 1996.

(14) SAKWA, R. «The Russian Elections of December 1993», en *Europe-Asia Studies,* vol. 47, n.º 2, 1995.

(15) Pese a que en la forma estamos ante un sistema típicamente semipresidencialista, al estilo francés, de hecho estamos ante un régimen de rígido presidencialismo, no entendido en el sentido puro que im-

Cuadro 1. Elecciones a la Duma Estatal, resultados de los partidos políticos (diciembre de 1993)

PARTIDO	SISTEMA PROPORCIONAL		SISTEMA MAYORITARIO	TOTAL DE ESCAÑOS
	Porcentaje	Número	Número	Número
Opción de Rusia	15,51	40	30	70
PLDR (Zhirinovski)	22,92	59	5	64
Partido Comunista	12,40	32	16	48
Partido Agrario	7,99	21	12	33
Yábloko	7,86	20	3	23
Mujeres de Rusia	8,13	21	2	23
PCUR (Shajrái)	6,76	18	1	19
Partido Democrático	5,52	14	1	15
Unión Cívica	1,93	—	1	1
MRRD (Sobchak)	4,08	—	4	4
Dignidad y Caridad	0,70	—	2	2
Rusia Futura - N. N.	1,25	—	1	1
KEDR (Cedro)	0,76	—	—	—

FUENTE: SAKWA, R. «The Russian Elections of December 1993», en *Europe-Asia Studies,* vol. 47, n.º 2, 1995, p. 213.

tema de partidos resultante de las elecciones ya que puede darnos algunas claves en la comprensión de la dinámica política actual. Un total de ocho partidos superaron la barrera del 5 por 100. Teniendo en cuenta que estos ocho partidos están incluidos en las distintas clasificaciones que sobre la dimensión del conflicto hemos realizado, podemos decir que estamos ante un sistema de partidos fragmentado y extremo. Si utilizamos la conocida clasificación de Sartori de sistemas de partidos el caso ruso resultante de las elecciones de 1993 se identifica con un tipo de sistema de pluralismo polarizado. Este sistema tiene una serie de características importantes: 1, presencia de partidos antisistemas importantes, es decir, de partidos con un fuerte impacto deslegitimador; 2, existencia de oposiciones bilaterales, mutuamente excluyentes, que no pueden sumar sus fuerzas; 3, ocupación del centro político; 4, la distancia entre los polos laterales abarca el espectro máximo de opinión. Las fisuras son profundas, el consenso es escaso y son muchos los que ponen en duda la legitimidad del sistema político. Hay distancia ideológica; 5, prevalencia de los impulsos centrífugos sobre los centrípetos; 6, la comunidad política contiene partidos que no sólo están en desacuerdo en torno a cuestiones políticas generales sino también acerca de los principios y las cuestiones fundamentales; 7, presencia

plica la total separación de los poderes ejecutivo y legislativo, sino más cerca del llamado «neopresidencialismo»: régimen en el que el presidente es el jefe del sistema y que puede encubrir situaciones de autoritarismo personal. Sobre este concepto ver LÖWENSTEIN, K. *Teoría de la Constitución,* Ariel, Barcelona, 1970. Para este autor el «neopresidencialismo» surge como resultado del fracaso al establecer una democracia constitucional o como paso intermedio y preludio en la instauración de una futura democracia. Es significativo que la mayoría de los analistas internacionales considerara que la nueva Constitución rusa se trataba de un texto de transición a la espera de otro definitivo, incluso aquellos cercanos a la presidencia rusa (ver, por ejemplo, MIGRANIAN, A. «El reto de Yeltsin», en *El País,* 18-12-1993).

de oposiciones irresponsables; 8, política de *superoferta,* de promesas excesivas (16).

Con mayor o menor precisión las características del sistema de partidos polarizado se cumplen para el caso ruso, especialmente la distancia ideológica entre los distintos partidos, sus políticas excluyentes, la no aceptación del marco político por buena parte de los participantes en el mismo y la ausencia de consenso. No cabe duda, como afirma Sartori, que este tipo de multipartidismo es un estado malsano de cosas para el cuerpo político y, en estas circunstancias, es difícilmente viable. Las elecciones de diciembre de 1995, a pesar de haber reducido el número de partidos, no han conseguido eliminar los puntos de conflicto existentes.

3. *Las elecciones a la Duma de diciembre de 1995*

Las elecciones celebradas el pasado 17 de diciembre de 1995 se caracterizaron por la participación de un elevado número de partidos (43 grupos consiguieron las 200.000 firmas necesarias esta vez) debido a que se celebraron en condiciones de mayor normalidad que las precedentes de 1993 (17). En líneas generales, sin embargo, han persistido las tendencias de los distintos partidos políticos aunque ha habido un deslizamiento hacia posturas más nacionalistas e importantes cambios en los partidos que apoyan la gestión del presidente Yeltsin, quien no pertenece a ningún partido pero en todo momento ha estado al frente de lo que algunos politólogos rusos han denominado «el partido del poder». El hecho de estar al frente de todo el aparato estatal y de que este funcione a través de vínculos clientelistas muy fuertes ha consolidado una corporación político-económica alrededor de su figura. Esta corporación, sin duda, atiende a mecanismos de subordinación funcional y jerárquica dentro de la administración y también a lazos no formales de intereses comunes a nivel personal. Si en 1993 fue el partido de Gaidar quien representó a este oculto «partido del poder», sus malos resultados electorales y las críticas de Opción de Rusia a los métodos utilizados para resolver la crisis chechena llevaron a Yeltsin a intentar constituir un sistema de partidos desde arriba en torno a este bloque gubernamental. Según hizo público Yeltsin en abril de 1995, era necesario crear dos bloques políticos: un bloque de centro derecha, que estaría bajo la dirección de Viktor Chernomirdin, el primer ministro, y otro bloque de centro izquierda que estaría bajo la dirección de Iván Ribkin, presidente de la Duma. Su finalidad era abarcar el abanico político, asumir los valores cada vez más implantados de corte nacionalista y tradicional y aislar, de esta manera, a los extremistas (comunistas y nacionalistas) a la vez que se desligaba de las opciones más democráticas, ligadas a las políticas económicas liberales. Poco después de hacer Yeltsin pública su idea, Chernomirdin creó el partido Nuestra Casa es Rusia, que agrupó en sus filas a la mayoría de los funcionarios del ejecutivo en todos sus niveles y a directores de empresas estatales y privatizadas

(16) SARTORI, G. *Partidos y sistemas de partidos,* 2.ª edición, Alianza Editorial, Madrid, 1992, pp. 163 a 177.

(17) BELIN, L. y ORTTUNG, R. W. «Parties Proliferate on Eve of Elections», en *Transition,* vol. 1, n.º 17, 22 de septiembre, 1995.

(18). El bloque de Ribkin, en este caso situado a la izquierda como equilibrio a Chernomirdin, tuvo mayores problemas para formarse ya que la constitución del grupo del primer ministro agotó la base social para la creación de cualquier otro bloque gubernamental (19). A Ribkin, en realidad, Yeltsin le dio un abrazo de oso al nombrarlo opositor oficial ya que los posibles opositores a Yeltsin que hubiera podido reclutar huyeron de su lado al contar este grupo con el beneplácito del presidente.

El partido de Yegor Gaidar perdió, por tanto, su carácter gubernamental alejándose además de Yeltsin y modificando la dimensión de apoyo al régimen de Opción de Rusia. Esta situación ha llevado a su grupo a identificarse con Yábloko, con quien actualmente sólo le separa la cuestión personal del liderazgo. De igual forma, el desplazamiento del electorado hacia posturas nacionalistas ha llevado a la aparición de propuestas liberales pero de claro antioccidentalismo, algo que no existía en 1993. El grupo de Boris Fiódorov, Adelante Rusia, representa esta nueva postura. El predominio nacionalista ha motivado la aparición de nuevos grupos en este espectro político de cariz más o menos extremista. El Congreso de las Comunidades Rusas, nacionalista moderado, liderado por el general Lébed, Yuri Skókov (ex- secretario del Consejo de Seguridad ruso) y Serguéi Glazev, vendría a ocupar este hueco. Otros partidos han surgido al ser autorizados a participar y puestos en libertad sus líderes, presos por los acontecimientos del otoño de 1993. El grupo de Rutskói, Derzhava, o el bloque Comunistas-Rusia Obrera por la URSS, liderado por Viktor Anpílov son ejemplos de ello.

No obstante, la barrera legal del 5 por 100 para acceder a la Duma en las listas proporcionales limitó considerablemente el número de partidos que consiguió representación por lista. La dispersión del voto vino a favorecer una menor representación en cuanto a número de partidos, pasando de ocho en 1993 a cuatro en 1995. La limitación del cinco por 100 no sólo evita el ingreso de partidos pequeños en la Duma, sino que también retiene al electorado de votar por esos partidos pequeños que posiblemente no alcancen el mínimo exigido (20). Los resultados fueron los reflejados en el Cuadro 2.

A pesar de reducirse el número de partidos con un peso importante (de ocho a cuatro fueron los que superaron el 5 por 100, además el partido agrario, con veinte diputados, aunque no superase la barrera, se puede seguir considerando importante) las diferencias entre ellos siguen siendo las mismas. Como partido del grupo «liberal, occidentalista, pro-Yeltsin» queda Nuestra Casa es Rusia, del primer ministro Chernomirdin, que ha pasado a ocupar el puesto de Opción de Rusia. El Partido Comunista y el grupo de Zhirinovski siguen manteniendo sus posiciones, al igual que Yábloko (liberal en oposición a Yeltsin) y el Partido Agrario. Es decir, no ha habido grandes cambios en la fragmentación ni en el carácter multipartidista de Rusia. Sí se han dado pasos, debido a los resultados, hacia la desaparición de gran número de pequeños partidos, hecho que

(18) BELIN, L. «The Chernommyrdin Bloc Surges Forward», en *Transition,* vol. 1, n.º 15, 25 de agosto, 1995.

(19) ORTTUNG, R. W. «Rybkin Fails to Create A Viable Left-Center Bloc», en *Transition,* vol. 1, n.º 15, 25 de agosto, 1995.

(20) NOHLEN, D. *Sistemas electorales y partidos políticos,* Fondo de Cultura Económica, 1994, p. 211.

Cuadro 2. Elecciones a la Duma Estatal, resultados de los partidos políticos (diciembre de 1995)

PARTIDO	SISTEMA PROPORCIONAL		SISTEMA MAYORITARIO	TOTAL DE ESCAÑOS
	Porcentaje	Número	Número	Número
Partido Comunista	22,30	99	58	157
Nuestra Casa es Rusia	10,13	45	10	55
PLDR (Zhirinovski)	11,18	50	1	51
Yábloko	6,89	31	14	45
Partido Agrario	3,78	—	20	20
Opción de Rusia	3,86	—	9	9
Poder para el pueblo	1,61	—	9	9
CCR (Lébed)	4,31	—	5	5
Mujeres de Rusia	4,61	—	3	3
Adelante Rusia (Rizhkov)	1,94	—	3	3
Bloque Iván Ribkin	1,11	—	3	3
Panfílova-Gúrov-Lisenko	1,60	—	2	2
Rusia Obrera (Anpílov)	4,53	—	1	1

FUENTE: ORTTUNG, R. «Duma Elections Bolster Leftist Opposition», en *Transition,* vol. 2, n.º 4, 1996, p. 7.

obligará a los diferentes líderes a plantear nuevas estrategias y alianzas, y en su caso la absorción por alguno de los «cuatro grandes» (21).

Las elecciones presidenciales celebradas en los meses de junio y julio han clarificado las cosas en este sentido. La estrategia de los pequeños partidos pasaba por apoyar a una de las grandes opciones, Yeltsin o el lider del PCFR Ziugánov. En grandes líneas así ha sido, llegando incluso en el caso de los grupos que apoyaron al candidato comunista en el bloque de Fuerzas Sociales y Patrióticas a considerar su unión definitiva en torno a un mismo proyecto político. Las notables diferencias de sus integrantes no serían mayor problema ya que difícilmente podrían superar a las contradicciones existentes en el propio interior del Partido Comunista. La incertidumbre e indefinición sobre la forma definitiva que debe tomar el Estado ruso en sus órdenes económico, político y territorial afecta a todos y cada uno de los líderes, partidos e ideologías de la Federación Rusa. La actual falta de salida a este problema principal y los enfrentamientos en torno a sus posibles soluciones determinan en gran medida las visiones contrapuestas sobre la política que debe seguir Rusia. Esa poción mágica que utilizan algunos especialistas en transiciones políticas a la democracia llamada consenso tiene difícil cabida en un sistema tan complejo como el ruso: la ausencia de consolidación del propio Estado y las enfrentadas y erráticas soluciones propuestas para la misma emborronan notablemente el futuro. Mal se puede consolidar la democracia cuando no se ha consolidado la propia Federación Rusa. ■

(21) KAGARLITSKY, B. «Russia Between Elections», en *Labour Focus on Eastern Europe,* n.º 53, 1996, p. 10.

últimas publicaciones

COORDINADORES: Haroldo Dilla, Manuel Monereo y Juan Valdés Paz.

AUTORES: Jesús Albarracín, Alberto Arroyo, José Cademartori I., Pedro Chaves Giraldo, Elvira Concheiro Bórquez, Haroldo Dilla, Jaime Estay Reyno, Jorge Gilbert, Pablo Guadarrama, Janette Habel, Juan F. Martín Seco, Klaus Meschkat, Humberto Mirando, Manuel Monereo, Jaime Osorio, Philip Oxhorn, Jaime Pastor, Alberto Pérez, Marcos Roitman R., Eduardo Ruis Contardo, Emir Sader, María Eugenia Trejos, Gilberto Valdés, Juan Valdés Paz, José Manuel Valverde, Carlos M. Vilas.

Este libro es la culminación de un intenso intercambio de ideas, planes y esperanzas, inicialmente entre los firmantes de esta nota y luego entre otros muchos compañeros, cuya mención significaría un listado demasiado largo y expuesto al riesgo de algún olvido involuntario. El *leit motiv* de este ejercicio está expresado en el nombre del taller: *Alternativas de izquierda al neoliberalismo,* entendiendo este último como todo un orden social del capitalismo contemporáneo. La alternativa es, desde este punto de vista, inseparable de un modelo económico sostenible en términos ecológicos y de equidad social, así como de un orden político que dé cuenta de una genuina democracia asentada en el poder popular, la participación y la diversidad.

P.V.P.: 2.950 pesetas.

PARA ADQUIRIR CUALQUIERA DE ESTOS LIBROS DIRÍJASE A:

FIM, C/ ALAMEDA, 5º - 2º IZDA.
28014 MADRID
TFNO.: 91 / 420 13 88
FAX: 91 / 420 20 04

El mito de la Andalucía subsidiada

Carmen Anula Castells

En este ensayo se realiza un análisis preliminar de la información estadística disponible y de algunas estimaciones realizadas por nosotros, al objeto de valorar la importancia real del gasto en prestaciones por desempleo en Andalucía, tanto en lo que se refiere al importe relativo de estos gastos en una perspectiva general como, específicamente, en lo que respecta al gasto en prestaciones por desempleo en el contexto del sector agrario andaluz. A partir de este análisis se concluye que carece de toda justificación atribuir a esta comunidad autónoma privilegio, ventaja o sesgo favorable alguno en la distribución de este tipo de gastos por las administraciones públicas del Estado.

Las prestaciones del desempleo agrario en Andalucía

Uno de los obstáculos más importantes en el análisis del nivel de *subsidiación* del desempleo en Andalucía no es sino la «opacidad» del Inem a la hora de ofrecer datos relativos a la magnitud de los subsidios del Régimen Especial Agrario de la Seguridad Social, lo que obstaculiza decisivamente la evaluación de la importancia relativa de dichos subsidios. No obstante, es posible realizar algunas estimaciones, a partir del número de parados perceptores de dichos subsidios, teniendo en cuenta los criterios de acceso por edades y la cuantía legal de las percepciones por desempleado (75 por 100 del salario mínimo profesional). En el Cuadro 1 se muestra la estimación que hemos realizado para el año 1993 (1).

La estimación realizada del volumen total del subsidio agrícola andaluz correspondiente al año 1993 pone de manifiesto que, haciendo abstracción de la significación cualitativa del fenómeno, no es posible confirmar la existencia de una subsidiación que en términos

(1) El conjunto de los cuadros en que se apoya el análisis realizado en este trabajo se ofrecen, bajo el epígrafe «Apéndice estadístico», al final del artículo.

cuantitativos pueda calificarse como «masiva» de Andalucía, que tenga su raíz en las prestaciones de desempleo del Régimen Especial Agrario de la Seguridad Social (REASS).

El punto de partida del Cuadro 1 es el número de parados perceptores del subsidio del REASS por edades, recogido en la primera columna. Cada grupo de edad se hace corresponder con el número máximo de días de percepción a los que legalmente tienen derecho los trabajadores eventuales agrarios, siempre en el caso de que cumplan las condiciones exigidas de cotización, reflejado en la columna segunda del Cuadro 1. La columna tercera del Cuadro 1 representa el montante del subsidio por día de prestación, equivalente al 75 por 100 del salario mínimo interprofesional (2.773 pesetas/día, en virtud del RD 44/93, de 15 de enero de 1993). De esta forma, puede obtenerse el volumen anual estimado del subsidio por trabajador (cuarta columna del Cuadro 1), resultado de multiplicar, en cada caso, el número máximo de días de percepción anual por la cuantía legal de la prestación diaria. Finalmente, multiplicando el volumen estimado de las percepciones anuales por el número de perceptores se obtiene el total anual del subsidio de desempleo agrario para cada grupo de edad (quinta columna del Cuadro 1).

La estimación realizada pone de manifiesto que los 196.271 trabajadores eventuales agrarios andaluces que percibieron subsidios del REASS en ese año tuvieron derecho, como promedio, a 200 días de percepción (2), lo cual significó una prestación anual para cada trabajador equivalente, también de promedio, a 415.299 pesetas. Por tanto, la magnitud total efectiva del subsidio del REASS en Andalucía ascendió como máximo en 1993, según esta estimación, a 81.511 millones de pesetas.

De esta forma, podemos concluir, de acuerdo con estos cálculos, que el gasto total efectivo del subsidio de desempleo agrario andaluz representa, según la estimación realizada, *algo más del 18 por 100 del gasto total en prestaciones por desempleo correspondientes a Andalucía* en el año de referencia, como se deduce de las columnas sexta y séptima del Cuadro 1, lo cual no justifica las habituales caracterizaciones de una «Andalucía agraria subsidiada», y ello *a pesar* de la impresionante debilidad del mercado rural andaluz.

En efecto, como puede observarse en el Cuadro 2, la debilidad del mercado de trabajo rural andaluz en los siete últimos años (1987-1993) es inequívoca: la tasa de desempleo no ha sido en ningún caso inferior al 33 por 100, mientras que ha llegado a superar la cota del 41 por 100 (en el año 1991). Por otra parte, la comparación de estas tasas con las correspondientes al conjunto del país revelan una clara asimetría: la tasa de desempleo agrario andaluz es entre 2,5 y 3 veces mayor que la tasa de desempleo agrario nacional (como refleja el índice de desempleo del Cuadro 2, calculado sobre la base de igualar a 100 el volumen total del desempleo agrario en España), lo cual significa, si se tiene en cuenta que este último dato incluye las cifras andaluzas, que el desempleo agrario en el resto del país (excluido el de Andalu-

(2) Ha de tenerse en cuenta que se han computado las cifras totales. Los trabajadores mayores de cincuenta y dos años gozan de una cobertura superior a 180 días, de ahí que el promedio sea superior a los 180 días que marca la normativa. Este promedio de días de subsidio (así como el promedio de las percepciones anuales por este concepto) de trabajadores eventuales agrarios andaluces es obviamente superior al de la mayoría de los trabajadores: más del 78 por 100 de los mismos percibieron en este año únicamente 180 días de subsidio, lo que significa 374.355 pesetas al año como máximo.

cía) supone menos de la tercera parte del desempleo agrario andaluz para el período 1987-1993, siempre sobre la base de las estadísticas de empleo del Instituto Nacional de Estadística (ENA).

Las prestaciones del desempleo general en Andalucía

Un análisis más detallado de las cifras relativas al gasto en prestaciones por desempleo pone de manifiesto, pese al importante volumen absoluto de prestaciones por desempleo en Andalucía, que ni los costes de prestaciones por trabajador desempleado ni las tasas de crecimiento de los costes de prestaciones por desempleo, tanto en términos relativos como absolutos, permiten deducir un sesgo favorable a esta región en el conjunto del sistema nacional de prestaciones. Los Cuadros 3, 4 y 5 muestran el reparto del gasto en prestaciones de desempleo por comunidades autónomas, en términos absolutos, en términos de crecimiento anual y en términos porcentuales, respectivamente.

De estos tres cuadros se deduce directamente que, en términos absolutos, Andalucía ha acaparado la mayor parte de los gastos en prestaciones, con una media para el período 1984-1993 del 21 por 100 (seguida de Cataluña y, a mayor distancia, de Madrid y Valencia), como se observa en el Cuadro 5, lo cual no es más que un reflejo mecánico de los enormes diferenciales existentes entre Andalucía y el resto de comunidades autónomas en términos de número de desempleados. Sin embargo, las tasas de crecimiento de estos gastos revelan que no se ha producido sesgo alguno favorable a Andalucía, toda vez que la tasa media anual acumulativa se halla muy cercana a la nacional, como se desprende del Cuadro 4.

El panorama cambia de forma radical si, en lugar de considerar los costes totales, se consideran los costes unitarios del desempleo, es decir, los costes medios anuales de prestaciones por trabajador desempleado. Los Cuadros 6, 7 y 8 recogen, respectivamente, el valor absoluto, las tasas de crecimiento y la estructura porcentual de dichos costes unitarios por comunidades autónomas.

Como se pone de manifiesto en los Cuadros 6 y 8, los costes medios anuales del gasto de prestaciones por trabajador parado andaluz son inferiores a los costes medios anuales del gasto de prestaciones por trabajador parado español para todo el período considerado, 1984-1993, mientras que en regiones como Madrid, País Vasco, Cataluña o Navarra la situación es exactamente la inversa.

Pero, además, si se tienen en cuenta las diferencias sectoriales, es posible afirmar, en base a nuestras estimaciones y a los datos ofrecidos en el Cuadro 6, que un obrero agrícola andaluz en paro percibió, de promedio, en el año 1993, *menos de la tercera parte* de lo recibido por un obrero catalán en la misma situación en concepto de prestaciones por desempleo y *menos de la mitad* de lo percibido por un obrero madrileño, navarro, aragonés o vasco, zonas éstas donde, como es sabido, se concentra buena parte de la industria nacional.

Finalmente, los datos relativos al crecimiento de los costes medios anuales del gasto en prestaciones por trabajador desempleado (Cuadro 8) perfilan aún más el carácter *mítico* de una Andalucía subsidiada masivamente: de acuerdo con la tasa media anual aumulativa calculada para el período 1984-1993, el crecimiento medio de estos costes es inferior en Andalucía (14,35 por 100) a la media nacional (15,2 por 100), lo cual es indicativo de un *lento pero inexora-*

ble proceso de abaratamiento relativo de los costes unitarios del desempleo en Andalucía a lo largo de todo el período (no lo olvidemos) de vigencia del actual sistema, que conjuga el PER y el subsidio del REASS (1984-1993). Ello contrasta con las cifras de crecimiento de comunidades autónomas como las de Murcia, Canarias, Madrid y, sobre todo, Cataluña (20,73 por 100).

El Cuadro 9 resume los resultados señalados, al mostrar el *ranking* (posiciones relativas) de las comunidades autónomas en los gastos de percepciones por desempleo en función de cuatro criterios: la magnitud de los costes totales (donde Andalucía aparece, obviamente, en primer lugar), el crecimiento de dichos costes totales y el volumen total y crecimiento de los costes unitarios. En los tres últimos casos Andalucía ocupa posiciones muy atrasadas, sobre todo teniendo en cuenta que la dinámica del mercado de trabajo andaluz (y específicamente el mercado de trabajo rural de esta región) no ha presentado un perfil de acercamiento con respecto a las cifras del mercado de trabajo del resto del país, manteniéndose por tanto las diferencias estructurales.

En efecto, la posición relativa de Andalucía de acuerdo con el criterio de crecimiento de los costes totales es la octava, por debajo de regiones más desarrolladas como Cataluña, Murcia o Valencia. Adicionalmente, si se tienen en cuenta tanto la magnitud de los costes unitarios como el crecimiento de los mismos, la situación empeora: en concreto, en lo que se refiere al crecimiento de los costes unitarios, Andalucía pasa a ocupar el undécimo lugar, detrás de comunidades autónomas como Madrid o Aragón, además de las ya mencionadas, de un nivel de desarrollo y renta per cápita mucho más elevados.

Consideraciones finales

Las cifras comentadas anteriormente desmienten con rotundidad el supuesto carácter desorbitado del volumen de las prestaciones del desempleo agrario andaluz, consideradas en su conjunto. Por otra parte, como hemos demostrado, dado que los ingresos derivados de las inversiones estatales realmente adscritas al Plan de Empleo Rural (PER) no poseen un carácter «extraordinario» con respecto a las inversiones locales realizadas en el resto de las comunidades autónomas del Estado español (3), es difícil de justificar el constructo social que para este tipo de intervención estatal ha «diseñado» el discurso oficial, mistificador de la importancia real del régimen del subsidio de desempleo agrario y del PER, tanto desde los gobiernos central y autonómico como desde las propias administraciones públicas y (al menos en parte) partidos políticos.

Valga como ilustración el significativo «cambio de opinión» (al menos con respecto a la explicitada en el Congreso de los Diputados) de los grupos políticos que participaron en la ponencia sobre la reforma del sistema: si la intención original de los grupos de la oposición parlamentaria (con la excepción de IU-IC) era la de reformar el sistema en el sentido de eliminar su carácter «fraudulento» y «privilegiado» con respecto a la intervención en otras comunidades autónomas (que, en su criterio, implicaba la «compra» del voto del campo

(3) Para el año 1994, el gasto de inversión afectado realmente el PER (11.925,8 millones de pesetas) significó algo más del 11 por 100 del total de inversiones «teóricamente» adscritas al Plan de Empleo Rural. Véase, en este sentido, ANULA CASTELLS, C. *El mercado, el Estado y la familia* (tesis doctoral no publicada), Sevilla, 1995, p. 230.

andaluz a cambio del subsidio), las cifras globales sobre la importancia real del gasto público destinado a este sistema de intervención estatal acabaron por convencer a los señores diputados de los injustificado del supuesto «privilegio»; como consecuencia, ninguno de los partidos de la oposición elevó propuestas significativas que pusieran en cuestión los fundamentos del actual sistema, con la excepción de IU-IC, que insistía en la necesidad de reformas estructurales para atacar el problema del desempleo andaluz (4).

Por otra parte, las cifras relativas a los gastos generales de prestaciones por desempleo en Andalucía, que se han comentado más arriba, no avalan en absoluto las afirmaciones relativas a una extraordinaria subsidiación de los trabajadores desempleados en esta región. El mero análisis puntual de estas cifras pone claramente de manifiesto que ni la posición que ocupa la comunidad autónoma de Andalucía con respecto al resto de las regiones españolas, utilizando diversos criterios de clasificación sobre la base del volumen relativo de prestaciones por desempleo, ni en particular la evolución de los costes unitarios del gasto en prestaciones por desempleo, justifica calificar la situación de Andalucía como una situación de «privilegio» (5). ■

Anexo estadístico

Cuadro 1. Estimación del volumen de percepciones efectivas del subsidio agrario andaluz para el año 1993

EDAD	NÚMERO DE PERCEPTORES	DÍAS PERCEPCIÓN	PERCEPCIÓN POR DÍA (*)	PERCEPCIÓN ANUAL POR TRABAJADOR	TOTAL SDA**	TOTAL GPD***	TASA SDA/GPD
< 25	32.511	180	2.079,8	374.355	121.171	—	—
25 a 51	121.613	180	2.079,8	374.355	45.526	—	—
52 a 54	9.145	240	2.079,8	499.140	4.565	—	—
55 a 59	21.497	270	2.079,8	561.533	12.071	—	—
> 60	11.505	300	2.079,8	623.925	7.178	—	—
Todas las edades	196.271	200	2.079,8	415.299	81.511	447.348	18,2%

FUENTE: Elaboración propia. Instituto Nacional de Empleo.
(*) Corresponde al 75 por 100 del salario mínimo interprofesional diario (Real Decreto 44/93, de 15 de enero de 1993).
(**) Subsidio de desempleo agrario efectivo (gasto total anual), en millones de pesetas.
(***) Gasto en prestaciones por desempleo (gasto total anual), en millones de pesetas.

(4) A este respecto véanse el informe elaborado por la ponencia especial para estudiar la reforma del actual sistema del Plan de Empleo Rural y el Subsidio Agrario y el dictamen de la correspondiente comisión parlamentaria, en *Boletín Oficial de las Cortes Generales,* n.º 74.

(5) No obstante, la tasa de paro en Andalucía para el segundo trimestre de 1995, según estimaciones de la EPA, significa el 33,3 por 100, más de diez puntos porcentuales por encima de la tasa nacional. Véase *Encuesta de Población Activa. Principales resultados. Segundo trimestre de 1995,* INE, Madrid, 1995.

Cuadro 2. Activos, ocupados y parados agrícolas (*)

AGRICULTURA	1987 (**)	1988	1989	1990	1991	1992	1993 (***)
ANDALUCÍA							
1. Activos	475.300	488.050	453.800	429.100	410.475	311.750	362.750
2. Ocupados	293.400	320.550	287.800	286.550	272.750	183.025	223.425
3. Parados	181.900	167.500	166.000	142.550	137.725	128.725	139.325
I. Tasa de desempleo agrícola (%) [(3)/(1)x100]	38,3	34,3	36,6	33,2	33,6	41,3	38,4
ESPAÑA							
4. Activos	1.979.900	1.939.800	1.825.700	1.686.000	1.541.300	1.450.800	1.416.200
5. Ocupados	1.721.800	1.694.200	1.597.900	1.485.500	1.345.100	1.257.300	1.203.200
6. Parados	258.100	245.600	227.800	200.200	196.200	193.500	213.000
II. Tasa de desempleo agrícola (%) [(6)/(4)x100]	13,0	12,7	12,5	11,9	12,7	13,3	15,0
ANDALUCÍA / ESPAÑA (%)							
7. Activos [(1)/(4)x100]	24,0	25,2	24,9	25,5	26,6	21,5	25,6
8. Ocupados [(2)/(5)x100]	17,0	18,9	18,0	19,3	20,3	14,6	18,6
9. Parados [(3)/(6)x100]	70,5	68,2	72,9	71,2	70,2	66,5	65,4
III. Índice de desempleo Andalucía/España [(I)/(II)x100]	294	271	293	280	264	310	255

FUENTE: Encuesta de Población Activa (INE).
(*) Medias anuales.
(**) Excluido el primer trimestre.
(***) Para los datos nacionales, excluido el cuarto trimestre.

Cuadro 3. Importe total de gastos de prestaciones por desempleo (millones de pesetas)

CC.AA.	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993 (*)
Andalucía	118.982	148.882	163.393	194.491	215.006	247.630	296.851	357.383	415.553	447.348
Aragón	16.837	20.145	20.620	20.391	21.776	23.949	27.677	37.651	44.061	51.782
Asturias	17.026	20.686	21.357	23.471	25.517	27.828	31.348	34.046	40.675	52.017
Baleares	11.237	14.455	16.655	18.062	23.064	27.416	33.561	39.238	42.919	41.126
Canarias	14.447	22.609	25.071	30.051	36.882	44.836	60.371	76.660	83.440	78.356
Cantabria	6.479	8.825	10.111	11.006	13.016	13.252	14.572	18.680	21.571	26.267
Castilla-León	30.440	33.243	36.193	39.326	42.679	46.683	54.759	68.630	84.447	91.501
Castilla-La Mancha	16.376	21.500	24.926	27.641	31.194	37.304	43.173	53.013	65.916	72.166
Cataluña	98.316	137.310	145.604	146.619	153.890	171.785	208.983	268.370	312.504	383.352
Extremadura	17.624	20.923	25.215	27.436	30.412	33.721	39.188	44.898	51.009	53.595
Galicia	33.283	49.745	46.900	51.670	55.912	63.614	74.414	92.721	107.934	117.598
Madrid	73.908	100.047	103.764	105.121	109.712	123.674	145.666	181.465	227.502	270.872
Murcia	8.821	12.090	13.278	13.637	16.537	1.776	223.316	33.215	41.260	45.627
Navarra	8.094	10.909	12.239	12.301	13.448	14.954	17.298	20.790	22.407	26.292
País Vasco	48.265	62.160	66.796	69.610	72.297	73.072	76.484	89.875	102.184	122.424
La Rioja	2.729	4.004	4.192	4.045	4.393	5.308	6.543	8.277	10.085	11.187
Valencia	55.956	82.345	89.294	93.291	101.899	117.684	139.506	181.872	204.640	228.377
Total nacional	579.836	771.245	833.115	889.991	969.994	1.093.105	1.296.723	4.611.481	1.882.131	2.123.603

FUENTE: Instituto Nacional de Empleo.
(*) Provisional.

Cuadro 4. Importe total de gastos de prestaciones por desempleo (tasas de crecimiento)

CC.AA.	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993*	TMAA**
Andalucía	25,13	13,78	14,82	10,55	15,17	19,88	20,39	16,28	7,65	15,84
Aragón	19,65	2,36	-1,11	6,79	9,98	15,57	36,04	17,02	17,52	13,30
Asturias	21,50	3,24	9,90	8,72	9,06	12,65	8,61	19,47	27,88	13,21
Baleares	28,64	15,22	8,45	28,25	18,36	22,41	16,92	9,38	-4,18	15,51
Canarias	56,50	10,89	19,86	22,73	21,57	34,65	26,98	8,84	-6,09	20,67
Cantabria	36,21	14,57	8,85	18,26	1,81	9,96	28,19	15,48	21,77	16,83
Castilla-León	9,21	8,87	8,66	8,53	9,38	17,30	25,33	23,05	8,38	13,01
Castilla-La Mancha	31,29	15,93	10,89	12,85	19,59	15,73	22,79	24,34	9,48	17,92
Cataluña	39,66	6,04	0,70	4,96	11,63	21,65	28,90	16,01	22,67	16,32
Extremadura	18,72	20,51	8,81	10,85	10,88	16,21	14,57	13,61	5,07	13,15
Galicia	49,46	-5,72	10,17	8,21	13,78	16,98	24,60	16,41	8,95	15,06
Madrid	35,37	3,72	1,31	4,37	12,73	17,78	24,58	25,37	19,06	15,52
Murcia	37,06	9,83	2,70	21,27	7,41	31,27	42,46	24,22	10,58	20,03
Navarra	34,78	12,19	0,51	9,32	11,20	15,67	20,19	7,78	17,34	13,99
País Vasco	28,79	7,46	4,21	3,86	1,07	4,67	17,51	13,70	19,81	10,90
La Rioja	46,72	4,70	-3,51	8,60	20,83	23,27	26,50	21,84	10,93	16,97
Valencia	47,16	8,44	4,48	9,23	15,49	18,54	30,37	12,52	11,60	16,91
Total nacional	33,01	8,02	6,83	8,99	12,69	18,63	24,27	16,80	12,83	15,52

FUENTE: Instituto Nacional de Empleo.
(*) Provisional.

Cuadro 5. Importe total de gastos de prestaciones por desempleo (tasas de crecimiento)

CC.AA.	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993*	MEDIA
Andalucía	20,52	19,30	20,33	21,85	22,17	22,65	22,89	22,18	22,08	21,07	21,50
Aragón	2,90	2,61	2,48	2,29	2,24	2,19	2,13	2,34	2,34	2,44	2,40
Asturias	2,64	2,68	2,56	2,64	2,63	2,55	2,42	2,11	2,16	2,45	2,51
Baleares	1,94	1,87	2,00	2,03	2,39	2,51	2,59	2,43	2,28	1,94	2,20
Canarias	2,49	2,93	3,01	3,38	3,80	4,10	4,66	4,76	4,43	3,69	3,72
Cantabria	1,12	1,14	1,21	1,24	1,34	1,21	1,12	1,16	1,15	1,24	1,19
Castilla-León	5,25	4,31	4,34	4,42	4,40	4,27	4,22	4,26	4,49	4,31	4,43
Castilla-La Mancha	2,82	2,79	2,99	3,11	3,22	3,41	3,33	3,29	3,50	3,40	3,19
Cataluña	16,96	17,80	17,48	16,47	15,87	15,73	16,12	16,72	16,60	18,05	16,78
Extremadura	3,04	2,71	3,03	3,09	3,14	3,08	3,02	2,79	2,71	2,52	2,91
Galicia	5,74	6,45	5,63	5,81	5,76	5,82	5,74	5,75	5,73	5,54	5,80
Madrid	12,75	12,97	12,45	11,81	11,31	11,31	11,23	11,26	12,09	12,76	11,99
Murcia	1,52	1,57	1,59	1,53	1,70	1,62	1,80	2,06	2,19	2,15	1,77
Navarra	1,40	1,41	1,47	1,38	1,39	1,37	1,33	1,29	1,19	1,24	1,35
País Vasco	8,32	8,06	8,02	7,82	7,45	6,68	5,90	5,58	5,43	5,76	6,90
La Rioja	0,47	0,52	0,50	0,45	0,45	0,49	0,50	0,51	0,54	0,53	0,50
Valencia	9,65	10,68	10,72	10,48	10,51	10,77	10,76	11,29	10,87	10,75	10,65
Total nacional	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

FUENTE: Elaboración propia. Instituto Nacional de Empleo.
(*) Provisional.

Cuadro 6. Coste medio anual de gasto de prestaciones por trabajador parado registrado en las oficinas del Inem

CC.AA.	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993
Andalucía	222.933	262.996	281.057	296.300	324.782	398.183	517.523	654.428	777.170	778.538
Aragón	262.259	294.088	305.481	293.396	326.967	412.914	528.187	760.626	966.250	944.927
Asturias	243.926	282.982	280.644	279.750	303.413	359.071	439.048	491.994	570.477	699.153
Baleares	299.653	399.309	420.606	428.009	556.827	695.838	812.615	988.363	1.039.201	911:885
Canarias	140.946	204.237	218.770	236.250	283.129	381.908	528.577	660.071	743.825	815.745
Cantabria	232.222	296.141	322.006	311.785	368.725	416.730	518.577	660.071	743.828	815.745
Castilla-León	236.152	233.776	235.939	232.561	253.438	317.356	398.827	529.961	665.461	664.978
Castilla-La Mancha	181.754	218.496	235.595	242.678	277.774	374.538	465.728	543.723	750.752	724.558
Cataluña	220.193	302.245	315.981	326.691	390.485	533.825	773.152	1.001.748	1.211.256	1.200.225
Extremadura	277.107	291.813	332.212	312.483	320.126	356.936	419.123	508.471	628.190	638.796
Galicia	218.967	307.447	267.487	268.555	277.755	388.372	413.871	619.737	1.085.410	1.031.893
Madrid	256.536	348.717	370.057	373.299	414.320	558.852	725.428	878.765	1.085.410	1.031.893
Murcia	179.654	219.818	231.324	226.153	280.288	348.959	538.476	760.069	856.017	777.291
Navarra	240.893	299.698	328.123	321.175	369.451	470.252	504.825	787.500	910.854	981.045
País Vasco	344.258	410.297	407.790	386.507	410.312	468.614	540.141	685.023	830.764	917.721
La Rioja	239.386	312.813	320.000	313.566	392.232	576.957	743.523	890.000	1.039.691	964.397
Valencia	221.257	294.510	303.103	297.105	328.495	429.974	534.711	703.023	798.439	787.779
Total nacional	234.239	291.917	302.006	304.354	339.360	428.618	551.797	704.011	832.838	836.789

FUENTE: Instituto Nacional de Empleo.
(*) Provisional.

Cuadro 7. Coste medio anual del gasto de prestaciones por trabajador parado registrado en las oficinas del Inem (tasas de crecimiento)

CC.AA.	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	TMAA
Andalucía	12,91	6,87	5,42	9,61	22,60	29,97	26,45	18,76	0,18	14,35
Aragón	12,14	3,87	-3,96	11,44	26,29	27,92	44,01	27,03	-2,21	15,97
Asturias	16,01	-0,83	-0,32	8,46	18,34	22,27	12,06	15,95	22,56	12,41
Baleares	33,26	5,33	1,76	30,10	24,96	16,78	21,63	5,14	-12,25	13,16
Canarias	44,90	7,12	7,99	19,84	34,89	37,58	23,96	2,57	-12,08	17,19
Cantabria	27,52	8,73	-3,17	18,26	13,02	24,44	27,29	12,69	9,67	14,98
Castilla-León	-1,01	0,93	-1,43	8,98	25,22	25,67	32,88	25,57	-0,07	12,19
Castilla-La Mancha	20,22	7,83	3,01	14,46	34,84	24,35	16,75	38,08	-3,49	16,61
Cataluña	37,26	4,54	3,39	19,53	36,71	44,83	29,57	20,91	-0,91	20,73
Extremadura	5,31	13,84	-5,94	2,45	11,50	17,42	21,32	23,54	1,69	9,72
Galicia	40,41	-13,00	0,40	3,43	39,83	6,57	25,58	16,34	1,77	12,17
Madrid	35,93	6,12	0,88	10,99	34,88	29,81	21,14	23,52	-4,93	16,73
Murcia	22,36	5,23	-2,24	23,94	24,50	54,31	41,15	12,62	-9,20	17,67
Navarra	24,41	9,48	-2,12	15,03	27,28	7,35	55,99	15,66	7,71	16,89
País Vasco	19,18	-0,61	-5,22	6,16	14,45	15,02	26,82	21,28	10,47	11,51
La Rioja	30,67	2,30	-2,01	25,09	47,10	28,87	19,70	16,82	-7,24	16,75
Valencia	33,11	2,92	-1,98	10,57	30,89	24,36	31,48	13,57	-1,34	15,15
Total nacional	24,62	3,46	0,78	11,50	26,30	28,74	27,59	18,30	0,47	15,20

FUENTE: Instituto Nacional de Empleo. Elaboración propia.

Cuadro 8. Coste medio anual del gasto de prestaciones por trabajador parado registrado en las oficinas del Inem (estructura porcentual)

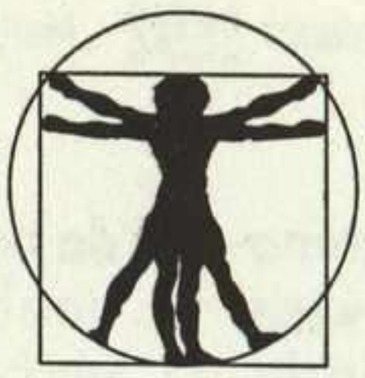
CC.AA.	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	MEDIA
Andalucía	99,44	90,09	93,06	97,35	95,70	92,90	93,79	92,96	93,32	93,04	94,17
Aragón	111,96	100,74	101,15	96,40	96,35	96,34	95,72	108,04	116,02	112,92	103,56
Asturias	104,14	96,94	92,93	91,92	89,41	83,77	79,57	69,88	68,50	83,55	86,06
Baleares	127,93	136,79	139,27	140,63	164,08	162,34	147,27	140,39	124,78	108,97	139,25
Canarias	60,17	69,96	72,44	77,62	83,43	89,10	95,22	92,52	80,21	70,19	79,09
Cantabria	99,14	101,45	106,62	102,44	108,65	97,23	93,98	93,76	89,31	97,49	99,01
Castilla-León	100,82	80,08	78,12	76,41	74,68	74,04	72,28	75,28	90,14	86,59	81,78
Castilla-La Mancha	77,59	74,85	78,01	79,74	81,85	87,38	84,40	77,23	90,14	86,59	81,78
Cataluña	94,00	103,54	104,63	107,34	115,07	124,55	140,12	142,29	145,44	143,43	122,04
Extremadura	118,30	99,96	110,00	102,67	94,33	83,28	75,93	72,22	75,43	76,34	90,85
Galicia	93,48	105,32	88,57	88,24	81,85	90,61	75,00	73,83	72,60	73,54	84,30
Madrid	109,52	119,46	122,53	122,65	122,09	130,38	131,47	124,83	130,33	123,32	123,66
Murcia	76,70	75,30	76,60	74,31	82,59	81,41	97,59	107,96	102,78	92,89	86,81
Navarra	102,84	102,67	108,65	105,53	108,87	109,71	91,49	111,86	109,37	117,24	106,82
País Vasco	146,97	140,55	135,03	126,99	120,91	109,56	97,89	97,30	99,75	109,67	118,46
La Rioja	102,20	107,16	105,96	103,03	115,58	134,61	134,75	126,42	124,84	115,25	116,98
Valencia	94,46	100,89	100,36	97,62	96,80	100,32	96,90	99,86	95,87	94,14	97,72
Total nacional	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

FUENTE: Instituto Nacional de Empleo. Elaboración propia.

Cuadro 9. Posiciones relativas en la percepción de subsidios de las comunidades autónomas según costes de prestaciones

CC.AA.	MÁGNITUD COSTES TOTALES	CRECIMIENTO COSTES TOTALES	MAGNITUD COSTES UNITARIOS	CRECIMIENTO COSTES UNITARIOS
Andalucía	1	8	10	11
Aragón	12	13	7	8
Asturias	11	14	13	13
Baleares	13	10	1	12
Canarias	8	1	17	3
Cantabria	16	6	8	10
Castilla-León	7	16	16	14
Castilla-La Mancha	9	3	15	7
Cataluña	2	7	3	1
Extremadura	10	15	11	17
Galicia	6	11	14	15
Madrid	3	9	2	6
Murcia	14	2	12	2
Navarra	15	12	6	4
País Vasco	5	17	4	16
La Rioja	17	4	5	5
Valencia	4	5	9	9

FUENTE: Instituto Nacional de Empleo. Elaboración propia.



A VUELTAS CON LOS CLÁSICOS

Mariátegui y la religión (acerca del quinto de los «7 Ensayos»)

Hernán Soto / Jaime Insunza

Con este americano del Perú, la revolución ya no es abstracta ni extranjera. Su vida empieza a ser la vida del hombre consciente de sí mismo [...], la vida del hombre completo, cuyos rasgos comienzan a tener la forma de un mundo americano.

Waldo Frank
América Hispana, Espasa-Calpe, Madrid, 1932, p. 130

Tampoco en el tema religioso el pensamiento de José Carlos Mariátegui se ajustó a la opinión dominante en el movimiento revolucionario de su época. Su visión contrasta con la del ateísmo militante, que, a menudo, conserva rémoras propias del anticlericalismo positivista.

El quinto de los siete ensayos dedicados a la interpretación de la realidad peruana se refiere al factor religioso. Luego de abordar los elementos relativos a la producción material, al problema de la tierra, estrechamente ligado a la temática del indio y a la instrucción como elemento civilizador, Mariátegui aborda el tema religioso, al que atribuye decisiva importancia. Merece ser considerado un adelantado en los estudios de sociología religiosa en el continente, que afrontó «con gran profundidad y acierto», según ha señalado Fernando Martínez Heredia. En la actualidad algunos estudiosos —como José C. Rovira— ubican a Mariátegui entre los precursores de la teología de la liberación (1).

Abandonando tópicos en boga, Mariátegui se propone estudiar «el factor» religioso. No el abordaje del «problema» religioso. Es un asunto que excede, obviamente, el campo semántico. Un problema —según el diccionario—

(1) ROVIRA, J. C. «Unamuno y Amauta...», en *Boletín Mariátegui 100 años*, n.º 9, Lima.

es una cuestión para aclara, una proposición dudosa. Por otro lado, una «cuestión» involucra puntos o materias discutibles. En cambio, un «factor» es un elemento, una concausa, una parte de integrante de una cosa que actúa en ella de manera relevante.

Desde el título y las primeras líneas de su ensayo Mariátegui clarifica su posición inusual, aunque objetivamente revolucionaria.

«Han tramontado definitivamente los tiempos del apriorismo anticlerical en que la crítica "librepensadora" se contentaba con una estéril y sumaria ejecución de todos los dogmas e iglesias a favor del dogma y la iglesia de un "librepensamiento" ortodoxamente laico y racionalista. El concepto de religión ha crecido en extensión y profundidad. No reduce ya la religión a una iglesia y un rito. Y reconoce a las instituciones y sentimientos religiosos una significación muy diversa de la que ingenuamente le atribuían, con radicalismo incandescente, gentes que identificaban religiosidad y "oscurantismo".»

Para que no quepa duda precisa que la crítica revolucionaria «no regatea ni contesta ya a las religiones y ni siquiera a las Iglesias sus servicios a la humanidad ni su lugar en la historia».

No fue pequeña originalidad. Faltaban muchos años para que en Europa se diera la política de «la mano tendida» que preconizaron Maurice Thorez y el Partido Comunista Francés al amparo de la línea del Frente Popular.

Todavía en el movimiento revolucionario pesaban con fuerza las tendencias anticlericales, explicables por la violencia del enfrentamiento social, en el cual la Iglesia había adoptado casi siempre la posición de defensa de los intereses de los capitalistas: no olvidemos, por ejemplo, que unos diez años antes Recabarren impulsaba la creación de centros femeninos anticlericales y no ahorraba calificativos para condenar «la cobardía infame del clero» que, como decía en el ardor de la polémica, «mordía con rabiosa hidrofobia esparciendo su baba venenosa por todo el ambiente» (*El despertar de los trabajadores*, 8-4-1913).

El enfoque de Mariátegui es coherente con su sistema conceptual, en el que buscó una suerte de síntesis entre el método marxista y una filosofía de la historia no ajena al sentido trascendente, religioso, en último término.

Uno de sus conocedores, Aníbal Quijano, lo señala: «Mariátegui ensambló en su formación intelectual una concepción del marxismo como "método de interpretación y de acción" y una filosofía de la historia de explícito contenido metafísico y religioso.»

Pero Mariátegui no anticipa conclusiones, llega a ellas después de examinar a fondo la realidad peruana. Hace sociología religiosa en el sentido de un esfuerzo por desentrañar las razones ocultas y la lógica de los fenómenos que está detrás de las apariencias. Conocimiento concreto de la situación concreta, pudiera decirse, pero más allá de la superficie, guiado por un marxismo entendido como guía orientador y no receta dogmática.

Mariátegui describe, analiza, traza posibles caminos. Da por implícito que el factor religioso seguirá actuando en el Perú, ya sea bajo la forma de religiosidad (católica) tradicional, popular en muchos aspectos, con elementos ancestrales (sincréticos), o también bajo la forma de un protestantismo con tendencia al estancamiento. No ve el factor religioso como una de las trabas importantes para el desarrollo del capitalismo nacional, como percibió, en cambio, a la «propiedad agraria». Por el contrario, trasmutado en mito revolucio-

nario, el sentimiento religioso se convierte en agente liberador.

En *El hombre y el mito* afirma: «Ni la razón ni la ciencia pueden satisfacer toda la necesidad de infinito que hay en el hombre [...], únicamente el mito posee la preciosa virtud de llenar su yo profundo [...], el hombre [...] es un animal metafísico. No se vive fecundamente sin una concepción metafísica de la vida. El mito mueve al hombre en la historia.»

En el fondo, Mariátegui coincide con Frazer —cuyo libro clásico *La rama dorada* cita varias varias veces, en un tiempo en que era muy poco conocido en América Latina— y con el antropólogo Bronislaw Malinowski, que sitúan en el sentimiento de misterio y temor que el hombre siente enfrentado a la muerte la raíz del sentimiento religioso y también de la expectativa trascendente más allá de rituales y tabúes.

Seguramente Mariátegui habría hecho suyas las palabras de Malinowski, publicadas años más tarde, sobre el sentimiento religioso: «¿Cuál es la raíz de todas las creencias relacionadas con el alma humana, con la pervivencia después de la muerte, con los elementos espirituales del universo? Creo que todos los fenómenos a los que generalmente se dan los nombres de animismo, de culto de los antepasados o creencia en los espíritus y los fantasmas tienen su raíz en la actitud integral del hombre hacia la muerte [...]. Es un hecho que siempre dejará perplejo al entendimiento humano y que transformará fundamentalmente la constitución emotiva del hombre [...]. La revelación religiosa interviene en este punto y asegura la vida después de la muerte, la inmortalidad del espíritu, las posibilidades de comunión entre los vivos y los muertos. Esta revelación le da sentido a la vida y resuelve las contradicciones y conflictos relacionados con la transitoria existencia del hombre sobre la tierra.»

Pero volvamos al ensayo. En él, como dijimos, Mariátegui está más cerca del sociólogo que del filósofo. Ceñido a la realidad del Perú en su historicidad real no hace disquisiciones abstractas, privilegia —aislándolo epistemológicamente— un factor, un elemento que actúa poderosamente en la sociedad peruana, que atraviesa su historia a lo largo de los siglos, imbricado en la construcción y ordenación jerárquica de las estructuras de dominación.

Examina, primero, la religiosidad del incario. Postula que el animismo y el totenismo están arraigados «en la sangre misma del indio». Y que antes del Imperio de los Incas la religiosidad indígena dio vida y se alimentó de una multitud de divinidades menores que seguían vigentes.

Diferente fue la situación a partir de la construcción del Imperio Inca o Tawantinsuyo, que virtualmente identificó religión y Estado. Al ser destruido éste, también se desplomaron la religión y las estructuras ligadas a ella. Las creencias ancestrales volvieron a resurgir por los intersticios del catolicismo impuesto por los españoles, con un sentido panteísta y de limitado trascendentalismo.

La visión de Mariátegui recuerda —en contexto muy distintos— un planteamiento de Marx en la *Crítica a la Filosofía del Derecho de Hegel*: «Si la caída de los estados de la Antigüedad arrastró la desaparición de esos estados, no hay que buscar otra explicación porque la "verdadera religión" de los antiguos era el culto de "su nacionalidad", de "su estado". No fue la ruina de las religiones antiguas que arrastró la caída de los estados de la Antigüedad, sino la caída de los estados de la Antigüedad la que arrastró la ruina de las religiones antiguas.»

Caracterizando la conquista española como una suerte de cruzada tardía, obra de «soldados y misioneros» —en una visión claramente estrecha, atribuible al peso de la tradición historiográfica— Mariátegui percibió la complejidad del mundo al que llegaron los españoles, donde «el suelo estaba cruzado de caminos y de huellas que sus pasos no podían borrar», como dijo con fortuna.

Para él la vitalilidad de la conquista es achacable en el plano religioso a la lozanía de la mística española, que impulsa la empresa misional y que posteriormente sucumbirá víctima de la extenuación para ser sustituida por una colonia cansina, muelle, en que el eclesiástico reemplazaba al evangelizador.

No asume, en todo caso, actitudes propias de la «leyenda negra» y mucho menos de un indigenismo a ultranza. Hace un recuento: «Los frailes contribuyeron a la organización virreinal no sólo con la evangelización de los infieles y la persecución de las herejías, sino con la enseñanza de artes y oficios y el establecimiento de cultivos y obrajes. En tiempos en que la ciudad de los virreyes se reducía a unos cuantos rústicos solares, los frailes fundaron aquí la primera universidad de América. Importaron con sus dogmas y sus ritos, similares, sarmientos, animales domésticos y herramientas. Estudiaron las costumbres de los naturales, recogieron sus tradiciones, allegaron los primeros materiales de su historia [...]. Y los indios explotados en las minas, los obrajes y en las "encomiendas" encontraron en los conventos y aun en los curatos sus más eficaces defensores. El padre De las Casas, en quien florecían las mejores virtudes de misionero y el evangelizador, tuvo precursores y continuadores.» Su admiración por Bartolomé de las Casas llega a tanto que en otro artículo («El problema primario del Perú») sostiene que «no ha habido en la República un defensor tan eficaz y tan porfiado de la raza aborigen».

Mariátegui percibe cómo los misioneros no impusieron el Evangelio, sino que impusieron el culto y la liturgia, adecuándolos a las costumbres indígenas, que mantuvieron escondido su «paganismo», de manera más bien pasiva y tranquila. Con claros ribetes racistas, Mariátegui contrasta el elemento ético que aportan los indígenas con «el primitivismo de la tribu africana», que aportó el negro, con su «sensualismo fetichista, su oscura superstición».

El análisis del factor religioso lleva a Mariátegui a explicar a través de la influencia católica —aunque no exclusivamente, claro está— el desarrollo limitado de la economía, entendida como la falta de aptitud para «crear elementos de trabajo y de riqueza».

Extensamente se detiene en este tópico. Y asume en plenitud la establecida relación entre protestantismo y desarrollo capitalista, ética protestante y dinámica de acumulación, inversión, crecimiento de las fuerzas productivas y lucro.

En el curso de la reflexión sobre la necesaria realización de la sociedad y separación de la Iglesia del Estado, Mariátegui considera la situación del protestantismo.

Señala que en algún momento en América Latina se preconizó, si bien sólo como especulación intelectual, el desarrollo del protestantismo y de la «iglesia nacional».

Aunque no da mayores luces, la referencia resulta sugerente. Con mayor razón cuando en el mismo ensayo postula un agotamiento del protestantismo en el continente, debido a su escasa fuerza espiritual frente a sus «servicios sociales» necesariamente limitados. Y tam-

bién a la relación que establecía la población entre esa corriente religiosa y el imperialismo.

La previsión de Mariátegui respecto del protestantismo aparece, a estas alturas, abiertamente equivocada. De acuerdo a estimaciones confiables, actualmente hay en América Latina alrededor de cuarenta millones de protestantes. En algunos países, como en Chile, exceden el 15 por 100 de la población. La llamada unidad espiritual del continente, en la confesión católica, se ha roto.

El pentecostalismo se convirtió en fenómeno sorprendente. Ligado previsiblemente a los cambios socioeconómicos de los últimos cuarenta años —entre ellos la acelerada urbanización y el crecimiento de enormes metrópolis— y a los dramáticos acontecimientos políticos vividos desde los años sesenta.

Tal vez las previsiones del pensador peruano tuvieron sentido frente a las denominaciones protestantes tradicionales —prebisterianos, bautistas, anglicanos, luteranos, metodistas— sostenidas por pastores norteamericanos, ingleses, alemanes o suecos, que no lograron calar a fondo en la fe de la población.

Fue necesaria una «nacionalización» del protestantismo y un enraizamiento amplio en sectores populares para que esa situación cambiara.

Hace cerca de treinta años, el investigador Christian Lalive D'Epinay lo estudió a fondo en la experiencia chilena. Sostuvo, como uno de sus aportes más significativos, que el protestantismo reproduce la estructura tradicional de la hacienda entre los trasplantados del campo a la ciudad; reemplaza al patrón por el pastor; aparta a los pobres de la vida política y los hace conservadores y pasivos ante la autoridad.

Señaló: «La promesa social del pueblo chileno recibe con el marxismo contenido político y ateo, y con el pentecostalismo un contenido apolítico y religioso. Este último anuncia un Reino de Dios inminente, el primero trabaja por un reino de los hombres inmanente.»

El carácter autóctono de la religión evangélica en América Latina contemporánea ha sido resaltado por el profesor David Martin, quien señala que «las redes evangélicas de apoyo y ayuda mutuos son vistas como una réplica de las redes de patronazgo de la sociedad latinoamericana. La razón de ello es bastante clara —agrega—. La religión evangélica es una parte genuina de la sociedad latinoamericana.»

Diversas investigaciones empíricas configuran al pentecostalismo como expresión singular que, sin embargo, no reniega de sus orígenes ni rechaza contribuciones y apoyos foráneos como el de los evangelistas norteamericanos de la televisión. Más cercano al centro político que a los extremos, se constituye en factor de estabilidad o refuerzo de los sectores dominantes. Sin embargo, de acuerdo a sondeos, no parece haber relación necesaria entre su conservadurismo y su adhesión a posiciones de derecha y tampoco en sus relaciones con el liberalismo económico. Providencialista, percibe la voluntad de Dios como determinante en el ámbito del éxito personal y una fuerte preocupación por la superación individual, que incluye especial consideración por la mujer, observancia de las «buenas» costumbres y claro rechazo al alcohol y la droga.

Mientras el pentecostalismo —y las otras denominaciones «tradicionales» protestantes— combinan potencialidades progresistas con elementos conservadores, estos últimos son abrumadores en denominaciones o «sectas» de

neto cuño norteamericano —Ciencia Cristiana, Testigos de Jehová, Mormones, Adventistas, etc.— de rápido crecimiento en nuestros países, que proclaman abierto rechazo al compromiso político, anticomunismo y respaldo al orden capitalista.

No son, sin embargo, importantes las omisiones y anticipaciones erróneas de Mariátegui y tampoco diversos elementos concretos, que han sido superados por investigaciones posteriores. Son sus intuiciones y la visión del papel de la religión y el mito —a partir del examen concreto de la realidad— las que constituyen el mayor acerbo teórico y práctico que arrojan sus planteamientos.

¿Cómo habría enfocado José Carlos Mariátegui el Concilio Vaticano II, Medellín, Puebla, la Teología de la Liberación —y el aporte valioso del sacerdote peruano Gustavo Gutiérrez—, las experiencias de las comunidades de base y los procesos de la Iglesia Popular, por mencionar algunos episodios relevantes?

No hay duda que constituyen fenómenos que habría estudiado a fondo. Su método lo llevaba a penetrar en los nuevos campos, que atraían su inagotable curiosidad científica y teórica. Habría visto, confirmadas sus intuiciones de que el marxismo y el cristianismo, llevando a la plena consecuencia su compromiso con los pobres, podrían converger en la gran empresa política del continente como una de sus principales singularidades.

Mariátegui habría, ciertamente, apreciado la teología que busca partir de los pobres y de su causa para proyectarse en una dimensión liberadora, que hace más coherente ser cristiano y a la vez revolucionario que no ser conservador y al mismo tiempo cristiano.

Es legítimo suponer que habría valorado el surgimiento de una nueva ética, de inspiración religiosa, que utiliza elementos propios del análisis de clase y llega a cuestionar el capitalismo como contrapuesto a la moral cristiana. Habría apreciado una teología que no le pide ideas a Marx para entender la fe, pero sí para comprender los mecanismos de una sociedad que genera explotación y pobreza, del mismo modo que pensaba en un marxismo abierto, creador, que respetara la fe como expresión de anhelos irreductibles del hombre, que en caso de los revolucionarios habría de confundirse con el mito social.

En el primer número de la revista *Amauta*, Mariátegui comentó el libro de Miguel de Unamuno *La agonía del cristianismo*. Vinculó la lucha espiritual definida por el maestro vasco con la lucha revolucionaria, como expresiones de un mismo impulso vital, criticando las malinterpretaciones del marxismo hechas por Unamuno. Concluyó su largo artículo en esta forma: «Yo estoy seguro de que si Unamuno medita más hondamente en Marx descubrirá en el creador del materialismo histórico no un judío saduceo, materialista, sino más bien, como en Dovstoyevski, un cristiano, un alma agónica, un espíritu polémico. Y que quizá le dará la razón a Vasconcelos cuando éste afirma que el atormentado Marx está más cerca de Cristo que el doctor de Aquino.» Y agrega: «En este libro, como en todos lo suyos, Unamuno concibe la vida como lucha, como combate, como agonía. Esta concepción de la vida, que contiene más espíritu revolucionario que muchas toneladas de literatura sedicentemente socialista, nos hará siempre amar al maestro de Salamanca. "Yo siento —escribe Unamuno— a la vez la política elevada a la altura de la religión y la religión elevada a la altura de la política." Con la misma pasión hablan y sienten los marxistas, los revolucionarios. Aque-

llos en quienes el marxismo es espíritu, es verbo. Aquellos en quienes el marxismo es lucha, es agonía.»

En la obra de Mariátegui, marxista surgido de la entraña de un continente marcado por el catolicismo, el «factor religioso» aparece reiteradamente con carácter de elemento organizador, que da sentido a la vida social, ya sea como sustancia específica o convertido en mito o símbolo de la revolución. Destaca la versión latinoamericana del marxismo, ductil y original, apropiada para el Perú —y también para otros países—, instrumento de una revolución concebida como fenómeno vital, ligado a la naturaleza entrañable del hombre, porque como dijo de él Waldo Frank: «Acogió con gusto no sólo el arte, sino el impulso religioso libre de sus formas religiosas, porque sabía que el núcleo de la religión, el sentido del Todo, debe dar energía a aquella revolución que sea un crecimiento orgánico de la naturaleza íntima del hombre y no una forma pegada a la vida humana por una doctrina extraña y por una voluntad atómica. Este orgánico sentido del Todo lo había encontrado en la dialéctica marxista y era el misticismo vital de la visión del partido [...].» ■

Bibliografía

MARIÁTEGUI, J. C. *Obras. Boletín Mariátegui 100 años*, Lima.

QUIJANO, A. *Reencuentro y debate: una introducción a Mariátegui.*

MALINOWSKI, B. *The Foundations of Faith and Morals.*

LALIVE, C. «El refugio de las masas: estudio sociológico del protestantismo en Chile.»

FRANK, W. «América Hispana».

MARTÍN, D. «Protestantismo radical en América Latina», en *Revista Estudios Públicos*, primavera, 1991, n.º 44.

Última publicación

COORDINADOR: M. Monereo.

AUTORES: Manuel Monereo, Pietro Ingrao, Claude Quin, G. Lunghini, Ramón Fernández Durán, José Bell Lara, Francisco Fernández Buey, Juan Valdés Paz, Hugo Fazzio, A. Varela, C. Pulido, T. Ambadiang, Fernando Vázquez, Alain Lipietz.

Desarrollo es una palabra que solemos oir y decir, reclamar y despreciar, con demasiada frecuencia. El término sirve para definir distintas acciones y efectos, y es usado en economía para, junto a una serie de índices, analizar la realidad económica de un país. Cuando estos índices no tienen en cuenta los costes que supone el desarrollo, estamos hablando de productivismo. Sólo desde la ignorancia se puede dudar hoy de los límites físicos del planeta. Y esta seguridad nos obliga a repensar nuevas formas de producción, así como reducir y educar para un nuevo consumo.

P.V.P.: 2.200 pesetas.

COORDINADOR: Luis Miquel.

AUTORES: Heleno Saña, Ramón Fernández Durán, Joan Doménech Ros, Enrique Figueroa, Alfonso del Val, Ceferino Mendaro, Cristino Barroso, Adriana Bisquert, Carmen Marrero, Mayka Coello, Antonio Miranda, Josep Vilageliu, Luis Miquel.

Empujadas por el imperante sistema económico, de producción y consumo, las ciudades se despliegan en una dirección que conduce inexorablemente a un futuro que, como mínimo, debería preocuparnos. ¿Es posible incidir pacíficamente, y cómo, en el proceso de desarrollo de las ciudades desviándolo, enmendando su transcurso, para conseguir crear espacios más equilibrados, justos y habitables para todos o será necesario reagruparse, en la izquierda, e irrumpir violenta e inesperadamente para destruirlo e iniciar un camino radicalmente diferente?

P.V.P.: 2.200 pesetas.

PARA ADQUIRIR CUALQUIERA DE ESTOS LIBROS DIRÍJASE A:

FIM, C/ ALAMEDA, 5º - 2º IZDA. • 28014 MADRID • TFNO.: 91 / 420 13 88 • FAX: 91 / 420 20 04

Guía global del medioambiente (WRI)

Ladislao Martínez

Guía global del medioambiente
Autor: World Resources Institute (WRI)
Editorial: Ecoespaña

Por primera vez se publica en castellano la *Guía global del medioambiente,* del World Resources Institute (WRI), por medio de la editorial Ecoespaña. Se trata de un documentadísimo informe de las consecuencias de la acción humana sobre el medioambiente. Como en el propio texto se señala, este libro «es el producto de una colaboración internacional única que implica a muchas personas y a muchas instituciones», entre las cuales, además del propio WRI, hay que señalar al Programa de las Naciones Unidas para el Medioambiente (PNUMA) y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). El resultado es una impresionante colección de datos de recursos naturales —sin duda la mejor publicada en el mundo— presentados de manera amena y de fácil interpretación. El texto, escrito con estilo periodístico, va adentrando fácilmente al lector/a en los distintos problemas de que trata y acaba proporcionando una visión documentada de los mismos.

El libro consta de catorce capítulos y una serie de tablas comentadas sobre distintos aspectos de los recursos y el medioambiente. El apartado primero analiza los problemas básicos de la relación entre el género humano y su medio a lo largo de tres capítulos: el consumo de los recursos naturales; la población y el medioambiente, y la mujer y el desarrollo sostenible. A continuación se pasa revista a la problemática de dos países que representan los dos quintos de la población total mundial y que por su potencial económico y por la gravedad de los problemas que están llamados a enfrentar resultarán decisivos en el futuro ambiental de todo el planeta. Hablamos de China e India. Finalmente, para proporcionar una perspectiva de detalle de las condiciones y tendencias del planeta, se van desgranando algunos de los aspectos que ya casi constituyen tópicos ambientales: la alimentación y la agricultura, los bosques y praderas, la biodiversidad, la energía, el agua, la atmósfera y el clima y la industria. A ello se suman dos capítulos finales sobre las instituciones internacionales relacionadas con el medioambiente y algunos ejemplos de políticas de tres Estados (Países Bajos, Chile y Madagascar) con singularidades reseñables.

Uno de los aspectos más criticables de este libro es la importancia desproporcionada que concede a los problemas derivados de la dinámica de población. Y hablamos de desproporcionada y no de injustificada porque para quien escribe estas líneas es evidente que el número de habitantes que puede soportar el planeta en condiciones de vida digna se superará en los próximos cien años si se mantienen las tendencias actuales, pero en la actualidad la gravedad de los problemas ambientales guarda más relación con la desigualdad de los niveles de consumo entre el Norte y el Sur: algo que el libro señala con claridad, aunque asomándose con excesiva timidez a sus causas. Dicho con otras palabras, se describe mejor que se analiza. En estrecha relación con lo anterior está el optimismo con que se contemplan los organismos, instituciones y acuerdos internacionales en materia de medioambiente. Algo no demasiado sorprendente si se recuerda la participación en la elaboración del texto de algunos de estos organismos (PNUMA y PNUD).

Resaltar además que puede prescindirse sin ningún remordimiento de la lectura del prólogo a la edición española. Su autor, el presidente del Banco Iberoamericano de Desarrollo, nos deleita con una colección de tópicos aburridísimos para concluir proponiendo como solución a los problemas las mismas recetas que tan eficazmente han contribuido a crearlos: reformas estructurales como la liberalización del comercio, las privatizaciones... Es el precio a pagar por el patrocinio de esta obra.

Resumiendo, puede afirmarse que se trata de un libro muy aconsejable para quien quiera profundizar en el conocimiento de los problemas ambientales que afectan al planeta y absolutamente imprecindible para los y las activistas que necesitan disponer de abundantes datos para combatir los queridos y confortables tópicos desarrollistas y la en muchos casos interesada ignorancia sobre la dimensión de los problemas aludidos, una ignorancia que no es sólo patrimonio de la derecha y de los poderosos. ■

Un innovador y actual repaso a la historiografía internacional

Israel Sanmartín

Historia a debate
Autor: Varios autores
Editorial: Carlos Barros

La historia vive un momento especialmente delicado en este atormentado final de siglo. La caída del muro de Berlín y la expansión de una ideología neoconservadora global (1) han puesto la puntilla a las diferentes escuelas históricas. La disciplina ha perdido gran parte del peso y prestigio dentro de las humanidades (economía, sociología, antropología le ganan terreno día a día), la sociedad la considera algo inútil, sin valor y sin salidas profesionales, aunque *muy bonita,* y las políticas desarrolladas durante los años ochenta han relegado a todo lo que no produzca un beneficio material (como las humanidades y entre ellas la historia) a un tercer o cuarto plano. Ante esto, los historiadores profesionales —salvo excepciones— se refugian cada vez más debajo de las mesas de sus despachos y sólo salen para enseñar los resultados de sus investigaciones a sus compañeros de profesión, despreciando la divulgación (2), poniendo kilómetros de por medio en la relación con la sociedad, con los medios de comunicación, las nuevas tecnologías y, en definitiva, con la realidad.

Pero los grandes perjudicados de esta situación son los jóvenes historiadores, que ven cómo se les cierran todas las puertas hacia su futuro. Como mucho, pueden optar a una sustitución en un instituto público si quedan bien situados en la lista de una oposición o, los de buen expediente, a una beca para dedicarse a la investigación, a sabiendas de que al acabar tienen el paso cerrado en la universidad. Y entre muchos ya corre el axioma de ser jardinero-historiador o bedel-historiador, es decir, la desprofesionalización de la historia, con todo lo que ello conlleva. Supondría una enorme bocanada de oxígeno en cuanto a metodología, pues ya no se haría desde la académica y conservadora universidad, pero también supondría enterrar todo el avance conseguido durante todo este siglo en el senti-

(1) VALLESPÍN, F. (ed.). *Historia de (5) de la teoría política,* Alianza, 1994.

(2) Salvo excepciones, como GARCÍA DE CORTÁZAR, F. *Breve historia de España,* Alianza, 1994; también *Historia del mundo actual,* Alianza, 1996.

do de profesionalizar una actividad. En este sentido, ¿se verán los jóvenes historiadores obligados a abandonar una actividad elegida por vocación?, ¿serán eternos *Peter Pan* esperando una oportunidad que nunca llega?, ¿serán la punta de lanza de una generación que no podrá vivir, por lo menos, como sus padres? (3), ¿serán eternos opositores para un sueldo irrisorio? Ninguna de estas preguntas tiene una respuesta clara, pero algo parece estar cambiando (4), puesto que, en definitiva, se trata de una generación con talento (5).

Aunque parezca lo contrario, esta introducción tiene estrecha relación con los tres tomos de los que son propósito esta recensión, ya que gran parte de los problemas señalados más arriba se vieron por unos días —del 7 al 11 de junio del año 1993— olvidados en el congreso internacional *A Historia a Debate,* en Santiago de Compostela. Allí prestigiosos historiadores de todo el mundo expusieron sus puntos de vista, debatieron situaciones y mostraron sus preocupaciones ante la presencia de más de ochocientos asistentes y, lo que es más importante, compartieron foros de debate con investigadores jóvenes, profesores de secundaria y, en definitiva, con cualquier individuo interesado por la historia. A esta apertura y disponibilidad contribuyó enormemente la estructura del congreso en mesas redondas. Aunque tampoco se debe olvidar que el papel de España en las relaciones políticas internacionales tienen sus reflejo en el mundo de la cultura. De esta forma, la predisposición de los diferentes profesionales fue de especial comodidad y libertad académica, abandonando sus posturas reacias a debatir en sus países problemas de metodología, historiografía, teoría de la historia y el estado de la ciencia histórica (sobre todo Francia e Inglaterra y sus escuelas respectivas: Annales y Past and Present). Además de estas escuelas, también estuvieron representadas las últimas corrientes innovadoras de la historia, como *microhistoria, giro lingüístico* o la *nueva historia cultural,* junto con historiadores de Rusia, ex Yugoslavia, México y Argentina, entre otros.

El responsable de la reunión de estos importantísimos investigadores internacionales y nacionales, becarios, estudiantes y profesores de secundaria fue el medievalista y profesor de historiografía Carlos Barros, quien fue coordinador, responsable del congreso y, posteriormente, editor de los volúmenes de las actas.

Por otro lado, James S. Amelang (Universidad Autónoma de Madrid), Iñaki Bazán (Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibersitatea), José María Monsalvo Antón (Universidad de Salamanca) y Francisco Vázquez García (Universidad de Cádiz) formaron parte del Comité de Organización. Y nombres de prestigio como Ricardo García Cárcel (Universitat Autónoma de Barcelona), Julio Valdeón (Universidad de Valladolid), Antonio Manuel Spanha (Universidade do Lisboa), Bernard Vincent y Jacques Le Goff (École des Hautes Études en Sciences Sociales), Robert Darnton (University of Princeton), Teófilo F. Ruiz (Brooklyn College, Nueva York), Giovanni Levi (Universitá di Venezia), Chris Wichkahm (University of Birmighan), Aaron Gurevich y Yuri L. Bessmertny (Academia de Ciencias Rusa), Joseph Pérez (Casa de Velázquez de Madrid), Jürgen Kocka (Freie Universität Berlin), Carlos Aguirre Rojas (Universidad Nacional Autónoma de México), Ramón Villares (Universidade de Santiago) y Carlos Barros, también de la Universidad de Santiago, integraron el Comité Científico. El patrocinio económico corrió a car-

(3) Desde círculos intelectuales estadounidenses (Jeremy Rifkin) se está anunciando el fin del empleo. Y otros, como el posmodernista Gianni Vattino, piensan para el futuro en empleos «sociales» y no «materiales», véase *El País,* 4 de mayo de 1996.

(4) En marzo hubo una reunión en El Escorial, donde asociaciones y grupos de jóvenes historiadores de toda España llegaron a un principio de acuerdo para asociarse bajo las siglas de Federación de Asociaciones de Jóvenes Historiadores. Esta agrupación ha nacido con la intención de reivindicar la historia y su preocupante situación de futuro y, para llevar a cabo sus objetivos, se han organizado en torno a un boletín y una revista.

(5) Como se ha demostrado en las investigaciones presentadas al congreso internacional *Historia a Debate* (celebrado en Santiago de Compostela en 1993) o en los círculos literarios con escritores como Ray Loriga o Pedro Maestre.

go de la Xunta de Galicia, dentro del plan del *Xacobeo 93* y las entidades científicas colaboradoras fueron numerosas y de ámbito internacional (en su mayoría universidades, institutos de investigación y asociaciones científicas).

El éxito a nivel de participación en cuanto al envío de ponencias y comunicaciones fue absoluto, desbordando las previsiones más optimistas (siendo aceptadas setenta y cinco ponencias y ciento ochenta y nueve comunicaciones). Fueron publicados un total de setenta y seis trabajos, divididos en treinta y siete conferencias y ponencias y treinta y nueve comunicaciones libres. Según el editor, hubieran sido necesarios trece volúmenes para imprimir todos los textos recibidos. Al final, se optó por tres volúmenes de actas y dos libros a mayores con el carácter de apéndice (uno de ellos dedicado a la Edad Media y otro a historiadores gallegos). En conjunto, los cinco libros responden a la filosofía de compaginar trabajos de autores consagrados con los de autores más jóvenes.

Restringiendo el análisis a la historiografía española (50 por 100 de las ponencias y 77 por 100 de las comunicaciones), Carlos Barros diagnostica en la introducción del primer libro una buena salud de la historiografía española, que «siempre ha demostrado un supuesto complejo de inferioridad ante las historiografías extranjeras más avanzadas, y evidencia una voluntad de integración internacional y un alejamiento del autismo provinciano, y añade que se ha superado ya el prejuicio conservador, tan español, de descalificar como moda o —últimamente— como posmodernismo toda innovación temática o metodológica». Asimismo, durante el congreso se pudo observar la buena valoración que los historiadores extranjeros hacían de la historiografía española, lo que contradice la baja autoestima entre los historiadores de nuestro país. «Claro que suelen ser hispanistas los que mejor conocen y aprecian la obra de los historiadores españoles, reclamando de nosotros un hispanismo al revés, o sea, que se investigue desde España la historia de otros países del mundo», reflexiona en la introducción el editor.

En otro sentido, la repercusión del congreso se vio reforzada por la insistente presencia de referencias en los medios de comunicación nacionales (es de destacar la atención del diario *El País*, que dedicó al congreso dos suplementos), regionales y locales, tanto en la información diaria como en las reseñas de los diferentes suplementos culturales. «El estilo abierto, diverso y amplio de la convocatoria coadyuvó, indudablemente, a que el Congreso se convirtiera en un acontecimiento, es decir, a que respondiera a una demanda real de debate, de innovación historiográfica, de vinculación de la Historia a los grandes problemas del presente y, sobre todo, del futuro», subraya el editor de las actas en la página ocho y, complementando esta información, indica la disconformidad de muchos colegas en la diversidad de los temas a discutir, la falta de más comunicaciones realmente polémicas y, todavía, la poca costumbre del gremio de sostener debates y discusiones.

Para solventar todos estos problemas, *Historia a debate* sólo es un principio que deberá ser continuado en un futuro para salir de la crisis finisecular de la disciplina y reavivar el interés social por la historia, lo cual requiere «tolerancia hacia otros enfoques, despersonalización de las polémicas, predisposición a la autocrítica, al consenso, a la síntesis; atención a la historiografía y a la teoría de la historia, de manera que pensemos más en lo que se hace, cómo se hace y por qué se hace».

Virando hacia la pormenorización de los tres volúmenes. El primer tomo, *Pasado y futuro,* aborda la situación global de la historia y de los historiadores en el final de siglo: diagnósticos y opciones historiográficas. En esta parte inicial están contenidas algunas de las mesas redondas que tuvieron lugar durante el congreso y, concretamente, la mesa B («Marxismo e Historia en los años noventa») está registrada en su totalidad.

La cercanía de los sucesos de 1989 y la desorientación del momento hicieron *arrugarse* a muchos comunicantes y no enviar artículos reflexionando en torno al marxismo, aunque en los debates, coloquios y entre los pasillos del en-

cuentro se hiciesen continuas referencias al materialismo histórico, al marxismo y al final de la historia.

En este sentido, ya el cambio del primer milenio al segundo (año 1000) fue propicio para hablar de *final de la historia.* En aquel momento, el *final de la historia* representado como el final del mundo, es decir, la descripción del mundo basado en el juicio final y el milenarismo de la tradición judeocristiana. Ahora, a las puertas del tercer milenio, retorna la idea del *final de la historia,* pero en esta ocasión alejada de ideas religiosas y basada en hechos político-históricos. El supuesto funeral del comunismo como ideología y el marxismo como método intelectual y de aprehensión de la realidad son las evidencias para hablar en estos términos. Esta situación, con la caída de los fascismos después de la Segunda Guerra Mundial, habría supuesto, para la norteamericana Francis Fukuyama, la homogeneización de la democracia liberal y el sistema capitalista y, por tanto, la culminación del *fin de la historia* anunciado por Hegel hace ciento cincuenta años.

Precisamente la mesa redonda del *final de la historia* y la del marxismo están estrechamente ligadas por un conector político, por un lado, e intelectual, por otro. Y globalmente, porque el *final de la historia* está basado, con una gran intencionalidad política, en la caída de los regímenes de los países del socialismo real y el marxismo.

La mesa sobre el marxismo estuvo integrada por Chris Wickham (Universidad de Birmigham), Bolívar Echevarría (Universidad Autónoma de México), Alain Guerreau (CNRS-EHESS, París) y Juan Trías Vejarano (Fundación de Investigaciones Marxistas). Éste último, muy participativo en todas las sesiones a las que acudió. En su intervención planteó el problema del marxismo en su inevitable unión entre ciencia y política: «Respondiendo al carácter de la obra de Marx, están indisolublemente unidas ciencia y política, y así sucede hoy con el problema de su descalificación. Lo que sucede es que, aparte otras cosas, esta descalificación muchas veces se debe a pura ignorancia; quizás en un medio académico esto suene un poco fuerte, pero realmente hay personas que descalifican las teorías de Marx en nombre de otras interpretaciones y que realmente ignoran gran parte de la obra de Marx» y añadía: «de todos los grandes teóricos de la historia no ha habido ninguno tan comprometido con la acción como Marx y, visto de otro lado, ninguno de los comprometidos con la acción ha tenido tanto interés teórico como Marx».

El otro tema fueron las explicaciones de cómo se ha llegado a la situación actual. Todos los ponentes intentaron dar sus explicaciones, pero las palabras de Trías resumen bien el pensamiento general. Destacó como gran valor del marxismo la sensibilidad, cualidad directamente relacionada con el oficio de historiador. La pérdida de esa sensibilidad histórica es la que ha encendido la crisis de las tres grandes corrientes de mayor predicamento en las últimas décadas. La primera es el marxismo-leninismo, ligado a la URSS y los países del socialismo real, cuya carencia principal fue la pérdida del sentido histórico en aras de una generación vacía. La segunda es la del estructuralismo marxista, con su incapacidad para los problemas de cambio histórico y, en particular, de las transiciones. Y la tercera, el llamado marxismo analítico o de elección racional, que abusó del individualismo y traslada al pasado preocupaciones lógicas del presente.

En cuanto a los retos del futuro, el profesor Trías Vejarano cree que el principal es, como señalaba Marx en *La ideología alemana,* la importancia de las condiciones donde los hombres desarrollan su acción. Y finalizaba diciendo: «El marxismo continúa conservando su vigencia como un sistema de análisis, que todas las exigencias son integrables en su análisis y que tiene mucho que decirnos en ese gran problema de las Ciencias Sociales que es el de la acción humana y la estructura.»

Este debate sobre la crisis del marxismo ha sido muy bien aprovechado por la nueva ideología neoconservadora, cristalizada por el ex alto funcionario del Estado norteamericano Francis Fukuyama en su teoría del *final de la historia.* Pese a los diferentes trabajos de las actas sobre es-

ta cuestión (Miguel A. Cabrera, Ricardo M. Martín, Guillermo A. Pérez, Robert Muro, Juan Manuel Santana y las intervenciones de la mesa redonda) es preciso señalar la poca profundidad empleada en el análisis del tratamiento del texto de Fukuyama en nuestro país, no así en Estados Unidos o en Inglaterra. Se ha despachado como una tesis vacía, centrándose sobre todo en la cuestión político-ideológica y desconsiderando la histórica (en relación estrechísima con la política, puesto que todo historiador es un hombre político) y la historiográfica (al contrario de la argumentación de Carlos Martínez Shaw en la p. 36). La ideología es parte del historiador, al derrumbarse los sistemas de análisis y las metodologías repercute en la corriente historiográfica; no es lo mismo hacer historia desde un régimen dictatorial que desde uno donde dominen la libertad y la igualdad).

Profundizando en el inmenso debate levantado por el famoso artículo de Fukuyama se puede observar la falta de conocimiento desde el que se ha abordado el estudio teórico de sus postulados. Contrariamente a lo que se piensa, Fukuyama no se basa en Hegel, sino en Kojève (un brillante intérprete de Hegel) y en un profesor universitario conservador amigo de Kojève, llamado Leo Strauss (a través de quien el americano conoce a Kojève). En esta línea, Fukuyama ha sido rechazado tanto por la derecha americana como por la izquierda europea, debido a que emplea unos razonamientos *marxistas* para llegar a una conclusión no marxista. El ex alto funcionario habla de un supuesto *fin de la historia,* donde todo es aburrido, y de un estado universal homogéneo, donde sólo habrá que preocuparse por los cambios tecnológicos y poco más. No obstante, es obligatorio recalcar y dejar clara la intencionalidad política de Francis Fukuyama. Al fin y al cabo, en el año 1989, era un alto funcionario ligado estrechamente a la Administración de Bush, con la misión de aprovechar la coyuntura histórico-política para darle otro navajazo más al comunismo y al marxismo. Es evidente que en ese momento la historia no se acaba, ni en su sentido hegeliano (universal) en su sentido empírico y positivo.

Respecto al primer tomo, se completa con el epígrafe «Diagnósticos y opciones», donde Carlos Barros, basándose en T. S. Kuhn, expone los problemas de la historia actual y, mediante dieciséis tesis, los caminos que debe seguir la ciencia histórica en el futuro hacia un nuevo paradigma. Gabrielle Spiegel medita en torno al posmodernismo. Lawrence Stone hace lo propio sobre el futuro de la historia y Bernard Lepetit sobre la historia total. Se completa el epígrafe con Roger Chartier, «l'Histoire aujourd'hui: doutes défis, propositions».

El último punto del volumen está dedicado a la historiografía. Las posibilidades de la historiografía moderna del este de Europa son abordados por Otto Luthar, la historia científica y global es cosa de Massimo Mastrogregori, la historiografía española de fines del siglo XX corresponde a Julio Valdeón y la recepción del movimiento Annales en Galicia (centrada en la figura del catedrático Antonio Eiras Roel) es estudiada por Luis Domínguez Ortiz y Xosé Ramón Quintana.

El segundo tomo es *Retorno del sujeto.* El título se debe a la recuperación del sujeto como tema historiográfico en la última década, emergiendo de las cenizas del viejo paradigma objetivista, economicista y estructuralista. Y ampliando considerablemente el territorio del historiador: la historia de las mentalidades —la madre de muchas de estas innovaciones—, la nueva historia cultural, la historia de las mujeres, la microhistoria, etc. Referido a esto, la escuela de Annales ya no es la única encargada de innovar en métodos y temas (6).

Sobre la historia de las mentalidades sobresale el artículo de Francisco Vázquez, donde, a través de un bien documentado trabajo, narra los

(6) Pese a ello, Francia es, en estos momentos, foco de un apasionante debate en la revista *Le Débat* sobre fascismo, comunismo y revisionismo historiográfico, a raíz de la publicación del libro de DEBRAY, R. *Alabados sean nuestros señores. Una educación política,* Gallimard, 1996. En esa monografía el autor realiza un amargo y feroz ataque a los hombres y proyectos de la izquierda francesa.

obstáculos que ha de salvar la historia de las mentalidades, la quiebra de la concepción funcionalista de la escuela de Annales y la inclusión obligatoria de la narrativa en las mentalidades como punto de partida para la renovación.

Referido al imaginario, Antonio Elorza desbroza en algo más de veinte páginas la religión y el poder desde el punto de vista de lo imaginario, alejándose de lo escrito. Bajo el mismo título de las mentalidades, pero tocante a la criminalidad y la violencia, Iñaki Bazán plantea un estado de la cuestión sobre la historia social de las mentalidades. Dos trabajos, uno sobre la historia de la violencia en los siglos XVI y XVII y otro sobre justicia y criminalidad en Cataluña, completan este paquete, junto con los apartados de «Memoria», «Muerte» y «Documentos personales». Estos últimos departen acerca de la memoria histórica y la tensión pasado-presente (Paloma Aguilar), tendencias sobre religiosidad popular e historia de la muerte (Máximo García) y expresión de las formas protocolarias en la correspondencia epistolar del setecientos (A. Alberto Angulo).

La historia cultural es el segundo capítulo de este segundo tomo. Este tipo de historia no se ha salvado de las diferentes innovaciones en los últimos años. María del Mar Garrido explica con claridad el problema del llamado *giro lingüístico,* basado en el análisis del discurso y la contextualización del texto. Esa innovación estadounidense ha llevado a aclarar la dificultad de la total objetividad en las investigaciones históricas. El inglés Peter Burke con «Varieties of Cultural History», Robert Darnton con «Diffusion vs. Discourse: Conceptual Shifts in Intelectual History and the Historiography of the French Revolution» e investigaciones sobre educación, literatura, historia conceptual y escritura completan el capítulo.

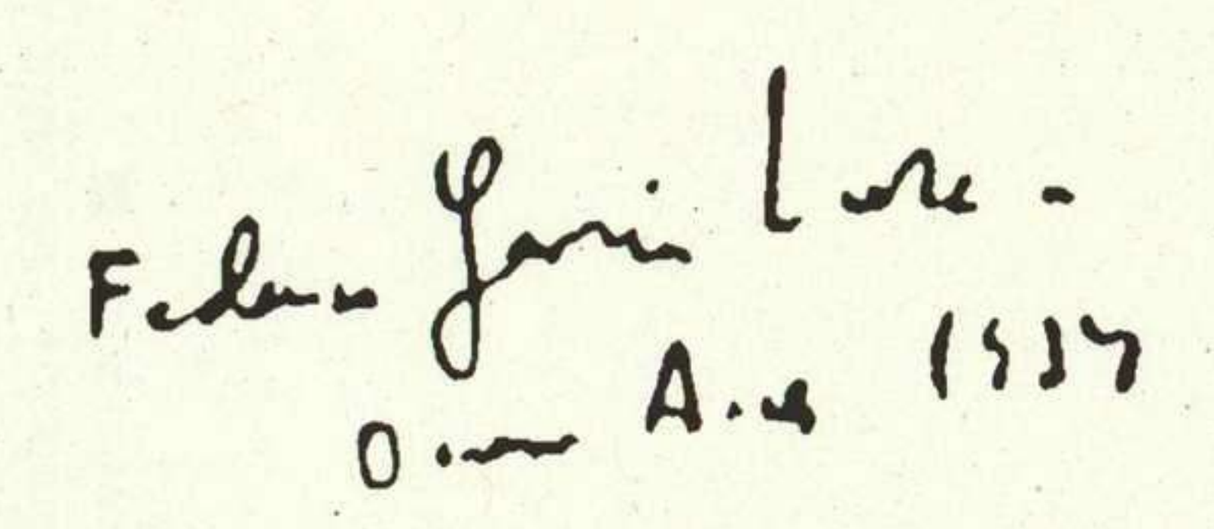
La historia de las mujeres también es motivo de atención. Cristina Segura deja claro que la periodización clásica de la historia poca relación tiene con las mujeres. Y trata también los diferentes enfoques de la historia de las mujeres y el compromiso de cambio que supone el hacer historia de las mujeres. El título es «Algunas cuestiones a debate sobre la historia de las mujeres», que antecede a una breve reflexión sobre la microhistoria de James S. Amelang: «Microhistory and its Discontents: the View from Spain.» El volumen se finiquita con cuatro referencias a los *actores sociales.*

El tercer tomo *(Otros enfoques)* es, en realidad, una continuación del segundo, puesto que continúa con el llamado *retorno del sujeto* en lo relacionado con la vuelta de los géneros tradicionales, aunque convenientemente renovados y adaptados a los tiempos actuales: historia política, historia narrativa, biografía histórica e historia militar. Compartiendo espacio con lo anterior, están los nuevos métodos, problemas y líneas interdisciplinares recientemente planteadas.

De acuerdo con esto, el hispanista John H. Elliot estudia la historia comparada, el mejicano Carlos Aguirre Rojas profundiza en el tiempo y los estudios de larga duración y el significado del tiempo histórico es objeto de estudio por parte de Julio Aróstegui. Por otro lado, la informática aplicada a la historia ocupa treinta páginas. Las juntas de Álava y el proyecto *Historia y multimedia* rellenan este espacio.

El matrimonio historia-ciencias sociales es abordado desde la sociología histórica (José Álvarez Junco y Custodio Velasco), antropología histórica (Yuri L. Bessmertny y André Burguière) y la psicología histórica (por Alain Boureau). Por último, los miembros de la Escuela Libre de Historiadores (ELH) de Sevilla brillan por su combatividad en «La universidad más allá de la institución. La historia más allá de la universidad». Sobre la enseñanza media escriben José Manuel Navarro, M.ª J. Parejo, Adela Tarifa, Julio Prada y Ángel Trigueros, en relación a nuevos enfoques, la reforma y la concepción de la historia en las enseñanzas medias.

En definitiva, el resultado es un innovador *manual* de historiografía, metodología y teoría de la historia que sólo se ha podido hacer en un momento histórico apasionante y paradógico. No obstante, aunque no se considere así, el objetivo de la obra está sobradamente cumplido. Este no era otro que *delimitar problemas, informar de alternativas, encauzar debates, conocer planteamientos recientes, mostrar, en suma, cómo pese a todo la historia continúa, lucha, se renueva.* ■



Este ejemplar se terminó
de imprimir en los talleres gráficos
de MARCO GRAFICO, S.L.,
en septiembre de 1996.

FE DE ERRATAS

Debido a un error técnico, el último párrafo de la página 81 —correspondiente al artículo «Una televisión inmovilista», de Lolo Rico— aparece incompleto y os lo reproducimos en su total integridad. Rogamos disculpéis las molestias.

»No se tratará, por tanto, de hacer una *crítica de la televisión,* no se tratará de descalificar *el lugar de la belleza.* El propósito ha de ser, más bien, el de cambiar *la vida mala.* Menos tímidamente, en tiempo mejores, se hubiera dicho: hacer la revolución.» ■

ROMANCE DE LA GUARDIA CIVIL ESPAÑOLA
(Extracto)

A Juan Guerrero
Cónsul General de la poesía

Los caballos negros son.
Las herraduras son negras.
Sobre las capas relucen
manchas de tinta y de cera.
Tienen, por eso no lloran,
de plomo las calaveras.
Con el alma de charol
vienen por la carretera.
Jorobados y nocturnos,
por donde animan ordenan
silencios de goma oscura
y miedos de fina arena.
Pasan, si quieren pasar,
y ocultan en la cabeza
una vaga astronomía
de pistolas inconcretas.

[...]

¡Oh ciudad de los gitanos!
En las esquinas banderas.
Apaga tus verdes luces
que viene la benemérita.
¡Oh ciudad de los gitanos!
¿Quién te vio y no te recuerda?
Dejadla lejos del mar,
sin peines para sus crenchas.

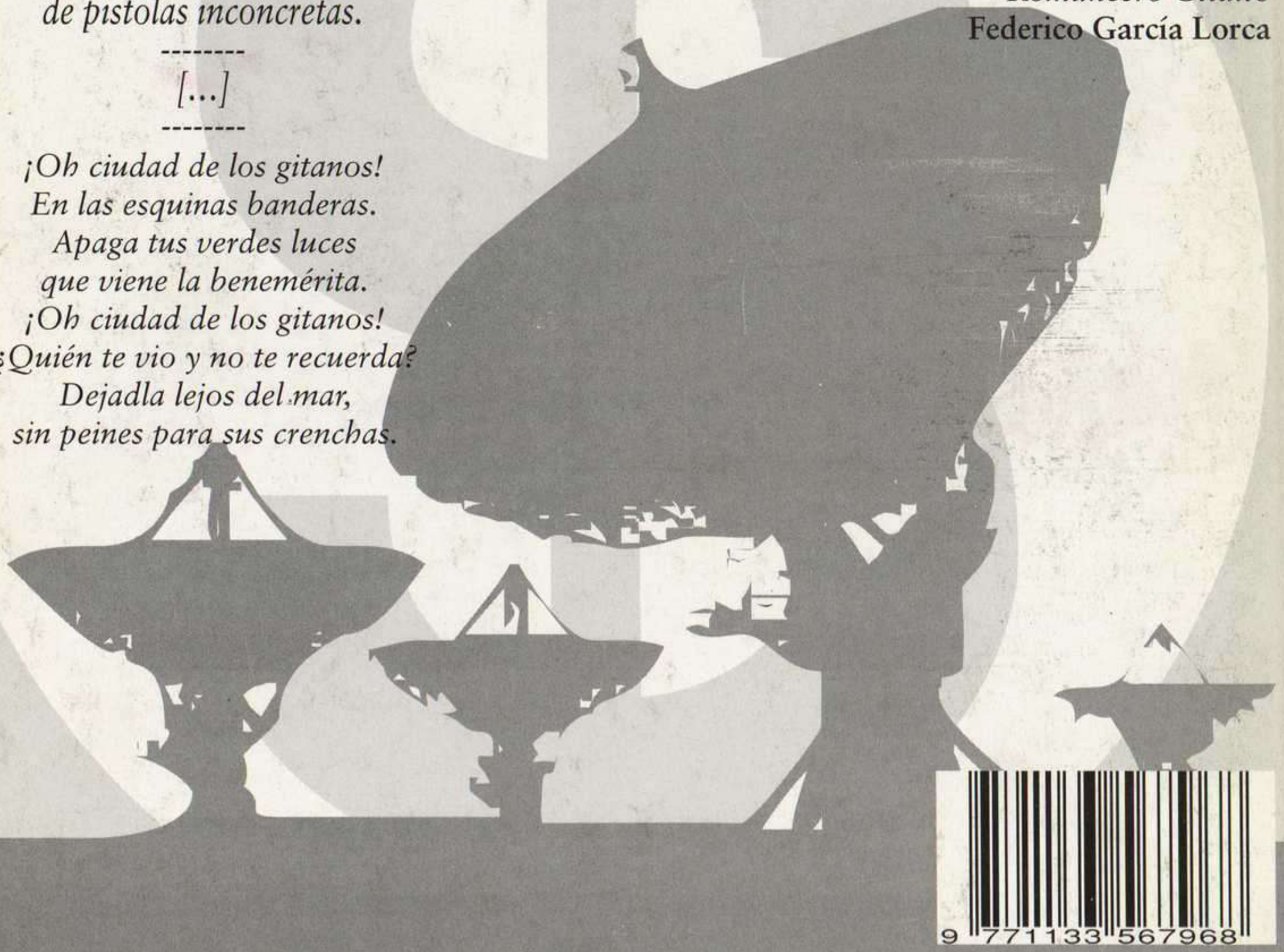
Avanzan de dos en fondo
a la ciudad de la fiesta.
Un rumor de siemprevivas
invade las cartucheras.
Avanzan de dos en fondo.
Doble nocturno de tela.
El cielo, se les antoja,
una vitrina de espuelas.

[...]

¡Oh ciudad de los gitanos!
La guardia civil se aleja
por un túnel de silencio
mientras las llamas te cercan.

¡Oh ciudad de los gitanos!
¿Quién te vio y no te recuerda?
Que te busquen en mi frente.
Juego de luna y arena.

Romancero Gitano
Federico García Lorca



9 771133 567968