

PREGUNTAS DE FUTURO

Son cuestiones incómodas y de difícil respuesta. Pero hemos puesto a pensar y a dialogar a cineastas, músicos, filósofos, inventores, publicistas, políticas, comisarias de arte y periodistas para que digan en alto lo que nadie se atreve a decir. El año 2013 se merece una reflexión realista.

TEXTO — MARTA FLORES, BEGOÑA GÓMEZ Y ROCÍO NAVARRO

FOTOS — GERMÁN SAIZ



El cineasta Fernando León de Aranoa y la música Soledad Giménez charlan sobre la necesidad de replantear la situación real de las mujeres en la sociedad. Lo hacen en La Pecera, una de las salas de la mayor biblioteca privada de España, la del Ateneo de Madrid. Esta entidad cultural tiene 200 años de historia.

01. ¿Cómo fomentar la feminización del mundo?

Soledad Giménez

Vocalista y compositora. Hasta 2006 fue la voz de Presuntos Implicados. Además, es madre y profesora en la Berklee School of Valencia.

«La crisis económica es una excusa para frenar la igualdad entre sexos. Y nos encontramos con un sector de la política que parece impulsar una vuelta a la familia tradicional. Eso está obsoleto. Funcionará para algunos, pero no para todos. Esta sociedad no va a avanzar si la mujer se queda en casa esperando al marido. De hecho, la mujer debe ser también representante, ya que contribuye a que la población se regenere. No puede ser que el embarazo sea un motivo de despido. Y si se tiene talento, surge el conflicto, porque no va a alcanzar sus metas si deja de trabajar. Por cuestiones como estas hay que recurrir a medidas de paridad como la que planteó Bruselas al imponer una representación de al menos el 40% de mujeres en los consejos de administración de las grandes empresas.

En Occidente, uno de los problemas que surgen ante el cambio es que el hombre se ha quedado perplejo. Está desconcertado porque las mujeres hemos hecho el esfuerzo de tomar una posición, luchar por derechos... Pero él no sabe cómo o hacia dónde dirigirse. Su papel exige una redefinición para que el sistema avance porque ahora no cuadra con todo lo que ha aprendido. Además, está menos preparado que nosotras para el cambio. De ahí tanta reticencia y enfrentamiento. Mi generación vivió una sociedad muy diferente a la actual, algo palpable en el tipo de familia: la mayoría de las mujeres no trabajaba, estaba la Sección Femenina. Ahora lo importante es que no haya retroceso. Y hay un sector de la sociedad que no está de acuerdo con este avance y le gustaría que no fuese tan rápido. Pero, por mucho talibán que haya, no lo va a parar nadie porque ya está en la base de la sociedad. Situaciones como las de Mali, con el ascenso de los radicales islamistas, ahora son terribles. Cosas así van a ser puntuales, pero no frenarán el avance imparable de entender el mundo. La parte femenina es complementaria a la masculina. No está por debajo.

Yo tengo un hijo y una hija a los que he educado de la misma forma, sin importar el sexo. Ellos cuentan con esos ejemplos, tienen educación, que es igual a información. Y el día de mañana espero que lo transmitan con la misma naturalidad».



Fernando León

Guionista y director de cine. En 'Los lunes al sol' ya trató el desconcierto que supone para un hombre el cambio de roles tradicionales.

«En las unidades básicas de la sociedad como la familia, el barrio, las organizaciones... la mujer tiene muchísimo peso. Y en la educación de los hijos, por supuesto. Este hecho ha dejado huella en la sociedad. Solo hay que pensar en los sistemas de microcréditos que se dan a familias sin recursos en la India y Latinoamérica. La beneficiaria es la mujer. Es la persona en la que se deposita la confianza. Se da por supuesto que luego va a devolver el dinero. Eso es la base.

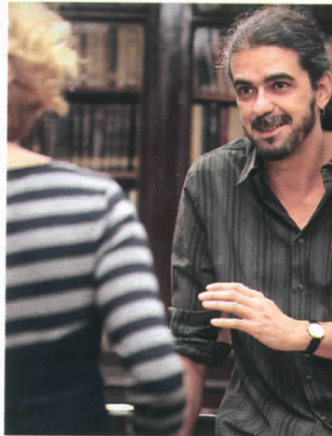
No creo que la mujer tenga un papel diferente al del hombre en la sociedad, pero en ocasiones se le restringe la entrada en ciertos ámbitos. Sobre todo, en sueldos y en acceso al mercado laboral. Hay un problema de origen que corregir: la desigualdad desde la propia percepción del trabajador como hombre o mujer. Si esto no sucediera desde el principio, desde el mismo puesto de becario, se evitaría tener que llevar a cabo políticas de discriminación positiva después. En determinados casos estas ayudas pueden ser necesarias para corregir un problema estructural de cientos de años. Pero el supuesto ideal es que no existiera una política de cuotas ni discriminación positiva. Y que no se valorara más a una persona por ser mujer. Pasa en el cine. Si yo fuese directora, no querría pasar por ello. Hay algo injusto en todo esto, pero es un tema muy delicado. Tendría que funcionar a niveles concretos más que imponer una ley que obligue a todos. Lo ideal sería que se corrigiera en la educación. Es complicado entender lo que no se ha aprendido a temprana edad. Que con 40 años te digan lo contrario a lo que has creído siempre es un

volantazo. Pero cuando como mujer tienes claro que tus posibilidades son las mismas que las de cualquiera no importa lo que te venga de fuera.

Al final parece que las políticas, las legislaciones, las decisiones van siempre por detrás de la realidad. La sociedad va por delante. Deberíamos tener gente que manejara los destinos del país con el sentido de la anticipación para entender cómo son las cosas. Con la puesta al día de los derechos de la mujer pasa eso».

ESTÁN DE ACUERDO EN...

...que la educación es la clave para una sociedad en la que la igualdad entre hombres y mujeres sea real. Si se educa a los niños sin diferenciación de sexo, como adultos se verán con las mismas posibilidades.



02. ¿Cómo reactivar el consumo?

Mónica Martorell

Directora general de la agencia Shackleton, ha moldeado los mensajes de Nike, Freixenet, Danone o Nestlé, entre otras empresas, y durante un tiempo se encargó de formular la marca Barcelona.

«P»robablemente el objetivo no debería ser reactivar el consumo, sino reeducarlo. Lo contrario me parece casi insultante para la mayoría de la población. Es evidente que si se consume más, se producen más puestos de trabajo; pero el primer paso no se puede dar apretando al consumidor, que está ahogado.

La mayoría de las cosas que compramos no nos dan satisfacción más allá de unos segundos. Después generan sinsabores: porque no podemos pagarlas, porque nos damos cuenta de que no son lo que necesitábamos, porque al cabo de unos días hay una versión más actualizada...

El consumo será, y de hecho ya es, más responsable y sostenible. Y los cambios tendrán que venir no solo desde el consumidor, sino también desde las marcas. Desde mi sector, la publicidad, tenemos que ayudarlas a ser más honestas y transparentes. Van a tener que aprender a ofrecer productos que realmente satisfagan necesidades y a ser coherentes. Para la publicidad y el diseño es fácil generar deseo; el reto es hacerlo de forma distinta y pensando en la sostenibilidad.

En este momento nos cuestionamos todo lo que nos habían dicho, ya nada sirve. Todo aquello de que la marca debía dar siempre el mismo mensaje ya no se sostiene. ¿Quién aguantaría a alguien que cada día le suelta el mismo rollo? Las personas somos caleidoscópicas y las marcas también deben serlo, pero manteniendo la coherencia. Con la transparencia, ganaremos una relación más duradera. Antes, con una buena técnica de marketing, éramos capaces de vender productos que nosotros mismos sabíamos que no eran buenos. Ya no será así, la sociedad ya no es permeable a cualquier mensaje. Ahora hay que dar argumentos racionales para que el consumidor crea que hace una compra inteligente.

Sobre la marca España, y, lo que es más importante, la marca Europa, creo que hay muchos intereses encontrados pero que mejorarla nos afecta a todos. No se trata de correr una cortina de humo. Cuanto más positivos sean los valores que proyecta, mejor nos irá. Admiro la industria española de fast fashion, aunque pueda parecer algo contradictorio con lo que decía sobre dejar de pisar el acelerador del consumo. La democratización de la moda era necesaria y el know how que despliega esta industria es brillante».

André Ricard

Inventor. Es responsable de objetos históricos, como la antorcha olímpica de 1992, pero está igual de orgulloso de sus invisibles contribuciones a la mejora de la vida cotidiana, como el frasco de champú que no gotea.

«R»ecuerdo mi primer ordenador, que era un trasto enorme con unos discos flexibles. Estaba como un niño con zapatos nuevos. Entonces había que esperar a que las cosas llegasen a España. Comprar un objeto nuevo era casi como un noviazgo que durante mucho tiempo no pasaba a más. Ahora solo hace falta ir a Apple una tarde y comprar el nuevo iPad. Otro día abres un sobre y descubres que tienes una deuda, pero ya no puedes devolver el objeto, que encima ya está obsoleto, porque ya hay una versión mejor. Es un sistema aterrador, que incita a adquirir cosas que no se necesitan y además no se pueden pagar. Ese desmadre productivo está agotando los recursos naturales de los que disponemos y compromete el equilibrio ecológico.

Creo que el gran reto al que nos enfrentamos será pasar de una economía de producto a una de servicios. Lo que teníamos antes de la crisis ya era suficiente para vivir mejor de lo que Luis XIV jamás vivió en Versailles. Pero si analizas, lo que necesitamos para vivir bien no son más objetos, sino mejores servicios. La sociedad ya se ha lanzado a ello de una manera salvaje y sin planificar. Todos los nuevos avances, desde la pizza a domicilio al coaching, están orientados a esa microeconomía que llaman jobbing. Se trata de gente que acerca el trabajo a las personas y los problemas a las soluciones. La tarea del diseño será no solamente imaginar qué tipo de actividades pueden existir, que eso lo puede hacer cualquiera, sino estructurarlo con eficiencia y economía de medios. En España se nos reconoce por la creatividad y creo que el país puede hacer esta transformación apoyándose en sus raíces rurales relativamente recientes. Hay que buscar pioneros en ese nuevo rumbo. Desde el primer homo sapiens nuestro objetivo ha sido buscar mayor calidad de vida y eso no se consigue solo con el consumo. Así que no se trata de reactivarlo, sino de transformarlo».

ESTÁN DE ACUERDO EN...
...que el sistema de consumismo exacerbado que ha culminado en la crisis se ha agotado. Hay que encontrar un tipo de consumo responsable y pasar de una economía de productos a una de servicios.



El inventor André Ricard y la publicista Mónica Martorell dialogan en el despacho de Ricard sobre cómo reeducar y mejorar los hábitos de consumo de los españoles.

La editora Rosa Olivares y la presentadora Samanta Villar debaten en La Cantina del Ateñeo de Madrid sobre la polarización de la cultura en la sociedad.



03. ¿La sociedad prefiere la cultura de masas a la cultura de la creatividad?

Samanta Villar

Con un premio Ondas, 'Conexión Samanta' ha conseguido en su quinta temporada un 10,2% de la cuota de pantalla; y aunque en los medios de masas impera el entretenimiento, aboga por el contenido.

«Hay productos de masas que tienen cosas en común con la alta cultura. Los economistas, por ejemplo, se han puesto de moda y Paul Krugman (premio Nobel de Economía en 2008) está vendiendo más libros que nunca. Otras publicaciones sobre el tema que estaban descatalogadas se han reeditando y son un éxito para el gran público. El hecho es que la gente lo consume. Si lo entienden o no, nunca lo sabremos. Pero lo que demuestra es que son conceptos compatibles. Otro caso es la Noche Blanca, criticada por algunas voces porque se ha convertido en un espectáculo y, bajo su punto de vista, la cultura no debe entrar en esta categoría. Aunque si el fin es acercarla a familias y grupos de amigos que de otra forma no iban a tener relación con ella, creo que es positivo.

Por otra parte, existe una gran tendencia en la cultura de masas y en los medios de comunicación hacia el entretenimiento sin más. Pero dentro de ese ámbito hay profesionales que hacen esfuerzos por incluir contenido interesante. El desafío es llegar a ello sin renunciar a la parte lúdica, ya que se corre el riesgo de perder al espectador.

Estamos siendo testigos de cómo los medios fomentan un modelo explícito de éxito fácil. La única diferencia con el pasado es que ahora estos arquetipos están más mediatizados y son vanagloriados en televisión. Y que un determinado sector de la juventud manifiesta abiertamente que aspira a ello. Pero esto no quiere decir que su número haya aumentado; simplemente, ahora es más visible. No obstante, el hecho de que cada vez menos gente ve la televisión plantea ya un cambio en el modelo. En general, el consumo de medios de comunicación de masas ha caído. Sin embargo, las cifras son más amables con Internet. Y ahí existe una atomización de patrones que se reparten la gloria. Ahora hay para todos los gustos».

ESTÁN DE ACUERDO EN...
...que la cultura está de moda y que ya no sirven los modelos de entretenimiento sin contenido. Se necesitan otros, basados en la educación y en el esfuerzo, que huyan del éxito fácil.



Rosa Olivares

Editora de 'Exit', una publicación especializada en artes visuales. Dedicada desde los 20 años a este sector, cree en la educación como la única vía para la cultura, sea o no de masas.

«En España estamos siendo testigos de cómo la masa fomenta la creatividad. Las manifestaciones están generando eslóganes geniales que favorecen el movimiento social. Aunque pensar que el ingenio se dispara ante la crisis es un disfraz de la realidad. Hemos asistido a cambios como la repercusión mediática de los museos. La exposición de Edward Hopper, por ejemplo, con 322.437 visitas, ha sido la más vista en la historia del Museo Thyssen. La han convertido en un producto de marketing que invita a comprar *souvenirs*, pero no genera interés real. Otro ejemplo: ¿dónde van las 250.000 personas que visitan Arco, gastan 30 euros en la entrada y se pasan allí tres o cuatro horas? El resto del año no se interesan por las galerías, que son gratis y céntricas... Eso no es cultura, es un espectáculo de masas. No se fomenta la capacidad crítica, algo que solo es posible desde la educación.

El problema está en que en lugar de ir a una biblioteca se acude a la Wikipedia. ¡En esta web hay personas que aparecen como muertas y están vivas! Al estar configurada por la masa, como todo lo que es anónimo, no tiene responsables. No me imagino a un científico de cáncer que busque solo los avances en Internet, también hay otras fuentes.

En el futuro va a pasar lo mismo en la cultura que en la economía. Tendemos a una sociedad de unos pocos muy ricos y muchos pobres. Y existirá una élite de cultos y una gran mayoría cada vez más ignorante. La cultura de masas no potencia la enseñanza. Es culpa de una sociedad que alaba el éxito fácil, con mitos de populares como Belén Esteban o Cristiano Ronaldo. Antes, la educación y la cultura eran la puerta a una vida mejor. Ahora lo son los programas amarillos, el fútbol... Contenidos que se emiten durante horas. Youtube ha contribuido al éxito rápido. Lo que no se fomenta es el esfuerzo. Esto es como la burbuja inmobiliaria. Lo que viene rápido, rápido se va. Igual con la crisis la gente se dará cuenta de la mentira de lo efímero».



Carmen Calvo

Exministra socialista de Cultura de 2004 a 2007, actualmente es catedrática de Derecho Constitucional en la Universidad de Sevilla.

«Hemos llegado a una situación en la que el ciudadano, más formado y más informado, no va a permitir que la democracia tenga dos bandos: por un lado, el pueblo, y por el otro, los políticos. Los partidos deben entender que han sido un instrumento útil en un tramo del desarrollo del modelo democrático, pero a partir de ahora no van a ser los únicos protagonistas que organicen la participación y la agenda política. Hay que ser flexibles y estar abiertos a la transformación, porque solo lo flexible permanece. Por eso no hay que mirar este cambio con miedo o negatividad, sino como el siguiente servicio que hay que prestar a la ciudadanía. Para enfrentarse a esta nueva etapa el Estado tiene que ser menos complejo para que el ciudadano no se sienta impotente ante su funcionamiento y pueda participar. El político tiene que olvidarse de la muletilla «esto no se puede decir en público» y entregarse a la sinceridad.



Y, por supuesto, no entender la política como una salida profesional: es una pasión ante la que te tienes que comportar lo más profesionalmente posible. Eso permitirá que los políticos se renueven y, con ellos, la capacidad de entrega y aportación. Así, siempre podrán estar los mejores. Y cuando digo mejores, no hablo en términos tecnocráticos: el mejor puede ser perfectamente un líder emocional. Para que todo esto ocurra también es imprescindible que los partidos acometan una serie de reformas internas capitales. Una, muy importante, es que sus liderazgos no se conformen de arriba abajo, sino todo lo contrario. Las bases de los partidos son las que están más conectadas con la ciudadanía en general y con los votantes. Los líderes deben crecer desde abajo para que cuando lleguen a la cúspide tengan conocimiento de la realidad.

También es absurdo que se consulte a los ciudadanos solo cada cuatro años. En la actualidad existen numerosos sistemas para interactuar cada día y abogo porque el referéndum sea un elemento habitual.

Creo, de todos modos, que sería un error demonizar a la clase política, que ha hecho mucho por este país, y quitarnos parte culpa. Debemos hacer autocrítica y ver en qué somos responsables.

04. ¿Cómo pueden los españoles creer de nuevo en la política?

Teresa Oñate

Catedrática de Filosofía Moral y Política y directora de la cátedra de Hermenéutica Crítica de la UNED.

«Creo que la clase política española, y en general la europea, está herida de muerte. En desacuerdo con lo que plantea la pregunta, doy fe de que ya hay nuevas generaciones de jóvenes que tienen una actividad política que nunca se ha conocido en este país: están en redes sociales, asambleas, en los barrios... Muy a menudo, para ellos, los políticos actuales son casi un obstáculo. ¿Qué puede hacer la clase política para adaptarse a la nueva realidad? Abrirse a la participación ciudadana cotidiana, no programática, constante e inmanente, sobre todo en redes culturales. Los partidos deben desblindarse y abrirse a la posibilidad de reflexionar y discutir. Opino que de la misma manera que o se apuesta por el federalismo o habrá nacionalismos, o se abre la puerta a la participación de la ciudadanía o, sencillamente, los partidos serán arrumbados históricamente. En este momento la situación en España es insurreccional y la única salida que muchos vemos es una coordinación de todas las izquierdas para derogar este gobierno. Si el PSOE quiere participar —creo que tiene la responsabilidad histórica de hacerlo—, perfecto; pero si no quiere, va a pasar igual, porque solo la izquierda puede hacer una crítica del capitalismo ilimitado.



ESTÁN DE ACUERDO EN...

...la mujer jugará un papel muy importante en esta nueva etapa. «La política en España es patriarcal y le sobra testosterona. La democracia necesita cultura de colaboración, confianza y respeto», dice Calvo.

Los partidos viven en una transición que se eterniza. Llevamos 35 años de Transición. La posmodernidad existe desde los años 80, pero España siempre ha pecado y sigue pecando de una gran cerrazón. Hay una resistencia al cambio sin límite y eso hace que siempre vayamos atrasados. Hay que dejar que las nuevas generaciones que ya son hijas de la democracia puedan entrar en política.

Pediría que se incentivara por ley que hubiera asociaciones culturales de todo tipo, de intercambios de acciones participativas para el bien común y de pensamiento crítico.

También hay que dejar de tener una doble justicia, una para pobres y otra para ricos. La corrupción política es uno de los principales problemas de la desconfianza ciudadana.

Y, particularmente, me encantaría que una mujer fuera presidenta, siempre y cuando no reprodujera el modelo excluyente: lo femenino es de todos.

Carmen Calvo y Teresa Oñate creen que el machismo aplicado a la política es responsable de muchos de los males actuales. Ambas conversan en el Salón de Actos del Ateneo de Madrid, en el que cuelgan los retratos de sus ilustres socios y presidentes, todos hombres.

Agradecimientos: Ateneo de Madrid. Prado, 21. ateneodemadrid.com

