PERSPECTIVAS
DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN
nº32 enero/febrero 2006

sumario

Hacia una **redefinición del modelo de televisión pública** en Europa
pág. **1**

Think-tanks en España: nuevos actores en el **mercado de las ideas políticas**
pág. **2**

De héroes ordinarios y extraordinarios
pág. **4**

Publicidad y moda: el supermercado del yo
pág. **6**

Tablas: Televisiones públicas en Europa
pág. **8**

PERSPECTIVAS DEL MUNDO DE LA COMUNICACIÓN

Consejo de Redacción: Ángel Arrese, Mercedes Montero, José Luis Orihuela, Ramón Salaverría.
Editor: Avelino Amoedo.
Coordinación editorial: Sira Hernández.
Publica: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra. Campus universitario 31080 Pamplona, España.
Tel.: 948 42 56 17
Fax: 948 42 56 64
www.unav.es/fcom/perspectivas
e-mail: perspectivas@unav.es
Imprime: Gráficas Egúzkiza.
Depósito Legal: NA.3267/00
ISSN: 1577-1997

Copyright © Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Prohibida la reproducción total o parcial, sin el permiso escrito de la redacción. La distribución de esta publicación es un servicio exclusivo a los antiguos alumnos de la Facultad y pretende comentar hechos relevantes de la actualidad del mundo de la comunicación.

FCOM profesionales

Hacia una redefinición del modelo de televisión pública en Europa

LOS DÍAS 10 Y 11 DE NOVIEMBRE SE CELEBRÓ EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA EL XX CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN DEDICADO A "LOS DESAFÍOS DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN EUROPA". EN LOS PRÓXIMOS MESES SE PUBLICARÁN LAS ACTAS DEL CONGRESO. *PERSPECTIVAS* ADELANTA LAS CONCLUSIONES MÁS IMPORTANTES.

La televisión pública europea es un asunto social de primer orden. Es necesario redefinir el modo de regularla y financiarla, así como su estrategia de programación con el propósito de garantizar el pluralismo, la diversidad y la independencia política de sus contenidos. ¿Cómo replantear su identidad y función en un contexto sociopolítico caracterizado por la crisis del denominado Estado del Bienestar y de la participación ciudadana? Esta encrucijada coincide con el desarrollo de la tecnología digital, en la que la televisión comercial reclama que la pública sea la promotora de la televisión digital terrestre y posibilite su acceso al ciudadano, como en el caso del Reino Unido y la BBC.

El modelo audiovisual europeo que se ha ido dibujando a lo largo de los años noventa se sustenta sobre: 1) el Protocolo de Amsterdam; 2) el consenso generalizado de que la televisión pública debe servir al propósito del interés general; y 3) la recomendación de la Unión Europea de crear autoridades independientes de servicio público que garanticen la armonía del conjunto del sistema audiovisual –y también la del sector comercial–. La Unión Europea y los respectivos gobiernos intentan conjugar la tradición histórica de servicio público con las reglas de un mercado que se presenta cada vez más competitivo.

En 2005, la cuota media de audiencia de los canales públicos en Europa ronda el 40%. Por el momento, siguen siendo referente de calidad. Pero es necesario dotarlos de una gestión eficiente y rentable para crear una estabilidad financiera que pueda permitir su función reguladora de la calidad de la oferta.

Además de buscar el equilibrio diario entre ofrecer programas de calidad que tengan audiencia y sean rentables y atender a las minorías sociales, la televisión pública puede ser el ámbito para la innovación en la producción de formatos: tácticas de programación ágiles, arriesgadas e integradas, con la ayuda de la tecnología digital, y que atraigan a nuevos públicos con mecanismos de evaluación novedosos para mantener la diversidad cultural, la transparencia política y el enriquecimiento de la oferta. La televisión pública puede ser el agente social que promueva la comunicación eficaz entre ciudadanos y medios, entre ciudadanos y políticos, y que despierte en el ciudadano el interés por lo que ocurre en su entorno más y menos próximo. En definitiva, debe ser un medio para fomentar la participación política de la ciudadanía y así enriquecer el grado de democracia de las sociedades.

Sin duda, hay muchas cuestiones pendientes que exigen reflexión en el ámbito político, social y empresarial. La Universidad es un foro en el que conviene seguir debatiendo acerca de las bases de un nuevo modelo de televisión pública: plural, transparente, que respete la diversidad cultural y en el que los ciudadanos se sientan escuchados y representados.

Think-tanks en España: nuevos actores en el mercado de las ideas políticas

LOS *THINK-TANKS* O LABORATORIOS DE IDEAS ALCANZAN YA CIERTA VISIBILIDAD EN EL MERCADO ESPAÑOL DE IDEAS POLÍTICAS. EL FENÓMENO HA TARDADO EN DESPEGAR SI LO COMPARAMOS CON OTRAS DEMOCRACIAS. NO OBSTANTE, EN LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS HEMOS ASISTIDO A UN CRECIMIENTO EN EL NÚMERO DE CENTROS Y A SU INTENTO DE CONVERTIRSE EN ACTORES PROTAGONISTAS DEL DEBATE PÚBLICO.

La presencia de los *think-tanks* en España no es todavía conocida por el público en general, ni siquiera por una parte de las élites que participan en el proceso político. Sin embargo, comienzan a aparecer tímidamente en el espacio público. En la creciente notoriedad han influido ejemplos como el de la Fundación Faes, famosa por ser ahora el lugar de retiro político de José María Aznar y, sobre todo, por la controversia generada con el vídeo que difundieron sobre el atentado del 11-M. O, desde un plano menos polémico, el protagonismo que ha adquirido el Real Instituto Elcano: en apenas tres años, se ha erigido en un interlocutor relevante en el debate sobre las relaciones internacionales y la política exterior de nuestro país, gracias a la profesionalidad con que ha abordado su participación en los asuntos públicos. Por otra parte, en estos meses se han publicado libros que nos hablan, desde un enfoque sensacionalista, del poder oculto de algunos *think-tanks* en el mundo, como el famoso Club Bilderberg.

Más allá de las anécdotas, ahora resulta patente un fenómeno que en España ya tiene más de veinte años, si consideramos la fecha de nacimiento de entidades como el Instituto de Estudios Económicos, la Fundación de las Cajas de Ahorro o el Círculo de Empresarios. Lo cierto es que hasta comienzos del siglo XXI, estos centros han pasado desapercibidos para la mayoría, a excepción de quienes estaban involucrados en ellos y de los líderes tradicionales del espacio político. Cabe pensar que hasta ahora no se han dado las condiciones idóneas para la proliferación de *think-tanks*.

Retraso en el desarrollo de *think-tanks*

Al igual que en otros países europeos, construidos sobre una filosofía estatalista, en España no ha habido una sólida tradición filantrópica, al menos hacia este tipo de proyectos. A ello también ha contribuido la falta de un marco jurídico que fomente el mecenazgo, hecho que también empieza a cambiar. Otro factor que explica la escasez de *think-tanks* es la rigidez del sistema político. Pese a la consolidación de la democracia y las libertades informativas, la discusión sobre los asuntos públicos ha estado dominada por un núcleo reducido de actores: los partidos, la Administración Pública y las élites del periodismo. Todavía hoy, cuando el entorno de la comunicación pública se ha pluralizado de forma considerable, dichos actores recelan de cualquier persona o institución que, sin ser profesional de la política, se atreva a formular propuestas sobre las políticas públicas. Tampoco contamos con un sistema formal para la práctica del *lobbying*, actividad que a su vez fomenta el establecimiento de *think-tanks*. No hay que olvidar que los laboratorios de ideas, término con el que también se ha designado a estos institutos, tienen su origen en el mundo anglosajón. Allí, el espacio público está más abierto, y no se impide tanto la entrada al ejercicio de la política a la sociedad civil.

Por fortuna, las circunstancias están cambiando. Porque lejos de calificar a los *think-tanks* como oscuros centros de poder, resulta más acertado considerar que se trata de instrumentos muy útiles para dinamizar el juego político en las democracias maduras. Asimismo, contribuyen a frenar la apropiación de la cosa pública a cargo de los profesionales de la política. Sería ingenuo no reconocer que la mayoría de los *think-tanks* surgen por iniciativa de personas y entidades con recursos económicos suficientes y cierta posición social. Sin embargo, ello no ha impedido que otros colectivos también hayan fundado centros de influencia. En España, una buena muestra de esto es la Fundación Ecología y Desarrollo, creada por un grupo de profesionales liberales en los años noventa. En la actualidad, su trabajo es referencia obligada en las políticas de Desarrollo Sostenible de las entidades públicas y en materia de Responsabilidad Social Corporativa.

Despegan los *think-tanks* en España

El despegue de los *think-tanks* en España a lo largo de este quinquenio se debe a tres motivos principales. Primero, a que la globalización también ha llegado al mercado de las ideas. No en vano, los grandes *think-tanks* norteamericanos y británicos tienen su cuota de responsabilidad en el advenimiento del mundo global. Existe un programa sistemático de fomento de laboratorios de ideas en distintos países, como herramientas para favorecer la extensión de la democracia liberal y la economía de mercado. El hecho parece evidente si, por ejemplo, examinamos el gran número de centros que se establecieron en el Este de Europa tras la caída del comunismo. Dos entidades llevan el protagonismo en la promoción de *think-tanks*: la norteamericana Atlas Foundation, cuya misión esencial es ayudar a la creación de centros en otras naciones, y que lidera una red de más de 450 entidades; y el británico The Stockholm Network, que coordina las relaciones de alrededor de 130 institutos europeos. A España también ha llegado esta corriente, fruto de la progresiva apertura. Algunos de los *think-tanks* españoles son miembros de las redes citadas.

En segundo lugar, y es algo que ya hemos apuntado antes, ha influido la maduración de la democracia en España. Surgen voces ajenas a la política oficial que manifiestan su in-

terés por intervenir en los asuntos públicos. Su fuerza es mayor en la medida en que los partidos y la Administración son más dependientes de la dinámica electoralista y la inercia del poder. En tal coyuntura, a los políticos no les queda sino acostumbrarse a un espacio público más abierto y plural, en el que los *think-tanks* son interlocutores necesarios. En vez de tomarlos por intrusos, resulta más oportuno asumir sus propuestas para tener una visión más completa de los problemas generales. Esta consideración también interesa a los periodistas, para quienes contar con la voz experta de un *think-tank* puede ayudarles a no depender en exceso del punto de vista de las fuentes institucionales. La relación fluida entre los medios y los *think-tanks* es norma común en muchos países, por lo que España no debiera ser excepcional en este aspecto.

Por último, los dos factores anteriores no hubieran sido posibles sin el progreso notable que se ha vivido en el entorno de la comunicación pública. La generalización de las estrategias de comunicación institucional en todo tipo de entidades y el desarrollo de Internet han favorecido la participación social y el desarrollo del mercado de las ideas. Muchas organizaciones han descubierto que el proceso de construcción de la identidad corporativa no sólo tiene una dimensión comercial o de marca, sino también una naturaleza política. Por ello, han promovido la puesta en marcha de *think-tanks* como medios de acción en los asuntos públicos.

Además, el desarrollo de Internet ha facilitado enormemente la comunicación de estos centros. Pueden llegar a audiencias más amplias y no dependen sólo de la buena voluntad de los medios tradicionales. En el mundo, hay grandes *think-tanks* que se han convertido en auténticos portales informativos, que casi compiten con los medios en la difusión de información política. En nuestro país, es destacable en este campo la labor del Real Instituto Elcano. Desde su fundación, sus promotores han pretendido que la Red se convierta en el instrumento básico de comunicación con sus públicos. En su Memoria del año 2004 afirman que reciben más de 50.000 visitas mensuales a su sitio *web*.

THINK-TANKS ESPAÑOLES MÁS REPRESENTATIVOS

NOMBRE	FUNDACIÓN	DIRECCIÓN *WEB*
CÍRCULO DE EMPRESARIOS	1976	www.circulodeempresarios.org
INSTITUTO DE ESTUDIOS ECONÓMICOS	1979	www.iee.es
FUNDACIÓN CIDOB	1979	www.cidob.org
FUNDACIÓN DE LAS CAJAS DE AHORROS	1980	www.funcas.ceca.es
FUNDACIÓN ENCUENTRO	1985	www.fund-encuentro.org
FUNDACIÓN INDEPENDIENTE	1987	www.fundacionindependiente.es
GRUPO DE ESTUDIOS ESTRATÉGICOS	1987	www.gees.org
INCIPE	1988	www.incipe.org
FUNDACIÓN FAES	1989/2003	www.fundacionfaes.org
FUNDACIÓN COTEC	1990	www.cotec.es
FUNDACIÓN ECOLOGÍA Y DESARROLLO	1992	www.ecodes.org
INSTITUTO EUROPEO DEL MEDITERRÁNEO	1995	www.iemed.org
FUNDACIÓN FRIDE	1999	www.fride.org
INSTITUTO DE ESTUDIOS FISCALES	2000	www.ief.es
REAL INSTITUTO ELCANO	2001	www.realinstitutoelcano.org
CLUB DE MADRID	2001	www.clubmadrid.org
FUNDACIÓN ALTERNATIVAS	2002	www.fundacionalternativas.com
INSTITUCIÓN FUTURO	2002	www.institucionfuturo.org
INSTITUTO JUAN DE MARIANA	2005	www.juandemariana.org

Fuente: elaboración propia

Podemos señalar que los *think-tanks* españoles han surgido en dos etapas diferenciadas. La primera, desde los años ochenta hasta finales de siglo: se caracteriza por la aparición de un número reducido de centros de investigación, con una influencia limitada a los ámbitos de poder político y económico, y con escaso perfil público. Es la época de creación de entidades como el Instituto de Estudios Económicos, o la Fundación Cidob, además de los que antes hemos indicado.

La segunda etapa coincide con el comienzo de siglo. Surgen nuevos institutos, con un conocimiento más preciso de la realidad y misión de un *think-tank*, en un momento en que este tipo de entidades políticas empiezan a ser conocidas por grupos sociales más amplios. A este período pertenecen la nueva Fundación Faes, el Real Instituto Elcano, la Fundación Alternativas, el Club de Madrid o la Institución Futuro. Si comparamos el desarrollo español con el anglosajón, cabe decir que ahora ocurre aquí lo que en Estados Unidos y el Reino Unido sucedió entre los años setenta y ochenta: un crecimiento notable del número de *think-tanks* y un esfuerzo más sistemático por adquirir notoriedad. Hoy, tanto los antiguos como los nuevos *think-tanks* españoles se afanan porque su identidad y misión sean conocidas por la opinión pública.

El tardío desarrollo de los laboratorios de ideas presenta una ventaja clave: los institutos españoles han podido aprender de la experiencia de otros países. Un primer análisis muestra que la estructura y organización de los centros más destacados presentan similitudes con entidades homólogas de otras naciones. En cuestiones como las categorías a las que se adscriben, la naturaleza jurídica, las fuentes de financiación, el personal y el programa de investigación y actividades, participan de los rasgos que en la teoría y la práctica se consideran propios de un *think-tank*. En el cuadro adjunto incluimos una relación de los centros que, en principio, se ajustan al concepto. La lista puede aumentarse, puesto que como señalan Denham y Garnett, expertos internacionales en este campo, "todavía hoy resulta difícil definir qué entendemos por un *think-tank*".

REFERENCIAS:

ABELSON, Donald, *Do Think Tanks Matter? Assessing the Impact of Public Policy Institutes*, McGill-Queen's University Press, Toronto, 2002.

NIRA, *NIRA'S World Directory of Think Tanks*, Tokio, 2005.

RICH, Andrew, *Think Tanks and the Politics of Expertise*, Cambridge University Press, Cambridge, 2005.

STONE, Diane, DENHAM, Andrew, *Think Tanks Traditions: Policy Analysis Across Nations*, Manchester University Press, Manchester, 2004.

De héroes ordinarios y extraordinarios

EL CAMINO DE IDA Y VUELTA QUE PRESENTA EL CINE NOS DA LA OPORTUNIDAD DE RECUPERAR ALGUNOS PARADIGMAS VITALES NECESARIOS PARA VIVIR. EN ESAS PEQUEÑAS Y GRANDES HISTORIAS QUE NOS OFRECE LA FICCIÓN, Y EN EL RECREO DEL ENTRETENIMIENTO, LOS HÉROES ANÓNIMOS, ORDINARIOS Y EXTRAORDINARIOS, FACILITAN UN ENCUENTRO PERDIDO EN NUESTROS DÍAS.

Y nos queda el cine. Existe una desoladora tendencia en la actualidad a caer en el desaliento, bien por la incapacidad de mejorar nuestro entorno, bien por vernos inmejorables. Esa tendencia –que recoge y fomenta activamente la televisión– ha hecho que nazcan, bajo formas desafiantes, nuevos modos de "quejismo", "pasismo", "activismo" y "reactivismo". Todas ellas pululan por los medios de comunicación, ensombreciendo las opiniones de la gente y castigando las conductas más optimistas. Se trata de una "nueva ola" social, y no cinematográfica precisamente.

Pero el cine también se ha apropiado de estos disgustos sociales como mejor ha sabido o mejor ha podido. En su afán de dotar de sentido a la vida poéticamente, el drama cinematográfico representa con naturalidad las brutalidades y grandezas de las que es capaz cualquier persona, cualquiera de nosotros. Esa imagen –feliz o infeliz– que nos ofrece la gran pantalla es en el mejor de los casos un refrescante vapuleo intelectual y emocional. Y por ello no vive de la pretensión de decirnos cómo salir de ese desaliento mostrándonos lo que deberíamos ser, sino "lo que somos, cuando somos". El cine se convierte en alegato cuando consigue capturar la vida humana en el drama y no cuando se esfuerza por hacer propaganda blanca o negra.

Una cuestión de exigencia

Digamos algo de esas nuevas fórmulas de fatiga postmoderna y qué dice el cine sobre ellas. La nueva víctima del sentido común ausente parece ser el "quejismo". La queja ofrece una protección y defensa cuando se piden responsabilidades de la propia vida. Nadie quisiera aplastar a una víctima. Sin embargo, es fácil encubrir ciertos deberes de justicia personal tal y como nos cuentan, por ejemplo, *El club de los poetas muertos* o *El indomable Will Hunting* y quizá, en el pasado, la triste historia de una señorita de vida frívola en *Desayuno con diamantes*.

Para desobedecer al imperio de los poderes dominantes, se ha generado también la cruzada de los salvadores activistas del mundo o los supuestos "héroes" de Tina Turner. La cantante norteamericana parecía muy convencida de que ya no necesitamos héroes. Quizá, porque al estilo de los amigos hippies de *Forrest Gump*, esos "activistas heroicos" no pretendían reordenar el caos –como hacen algunos héroes fordianos– sino destruir la poca paz que quedara alrededor, en un torbellino descontrolado de acciones, como hicieron las damas de la liga por la decencia en *La diligencia*.

Justo a la deriva se encuentran los "pasistas", que ya no pasan de todo, sino especialmente de lo más serio de la vida: algo así como los compromisos de sangre. Adoptando una postura discreta y una vida agotada en la estética, los "pasistas" abundan en escenas del Allen más cínico y agudo, sintiendo que son presa de un tejido que no quieren romper, un *Match Point* para anotar en la lista de las pequeñas injusticias por pagar.

Por último, en la línea del temor a la libre iniciativa, los "reactivos" se encienden como una máquina ante los impulsos eléctricos que reciben del exterior o meramente ante el dominio autoritario del líder. Podrán ser los *orcos* y *uruhais* de *El señor de los anillos*, dispuestos a todo, o un *Truman*, engañado y sometido por el guión de su *Show*; recibirán a veces más de *Los cuatrocientos golpes*, pero todos ellos son presa de sus historias, encadenados están como Robert de Niro, a su carga, antes de ser liberado, en *La Misión*.

Depende de las circunstancias

Ante la repulsa que producen los verdaderos ejemplos de conducta de las damas de la liga por la decencia –quizá porque sacuden habitualmente nuestra conciencia–, proliferan modelos pseudoheroicos que, como cita Innerarity, "son los sucedáneos de heroísmo que ofrece el supermercado televisivo". Ahora bien, afortunadamente las imágenes que nos ofrece el cine son también, en ocasiones, el reflejo de un heroísmo que, en la vida real, permanece oculto o se desestima. Se trata del heroísmo que se aleja del marcado desaliento en boga y apuesta por abrir caminos novedosos, no sin dolor, para esta difícil existencia.

Las dificultades, los obstáculos son condición de vencimiento. Pero, ¿cuándo vencerse y en qué circunstancias? El cine clásico, al que se adscriben los maestros Frank Capra y John Ford, rescata algunas figuras que transforman su entorno aportando novedad. Esa aportación se da, según los casos, en condiciones extraordinarias u ordinarias. Por ejemplo, es particular la bondad oculta de algunos personajes aparentemente malos en los *westerns* de Ford. Estos héroes, como Cayena o el propio Tom Doniphon, en *El hombre que mató a Liberty Valance*, nos descubren los destellos del verdadero heroísmo en condiciones extraordinarias. Están permanentemente en la frontera: son personajes fronterizos y disconformes con la hipocresía reinante en el supuesto mundo civilizado. Una vez despiertos, "ven la luz" como le sucede en *Las uvas de la ira* al ex predicador Jim Casey, y son enton-

Título	Año
Braveheart	1995
Centauros del desierto	1956
Cuatro hijos	1941
Desayuno con diamantes	1961
El club de los poetas muertos	1989
El hombre que mató a Liberty Valance	1962
El indomable Will Hunting	1998
El joven Lincoln	1939
El señor de los anillos	2001
El show de Truman	1998
El último hurra	1958
Forrest Gump	1994
La diligencia	1939
La Misión	1986
Las uvas de la ira	1940
Los cuatrocientos golpes	1959
Match Point	2005
Pasión de los fuertes	1946
¡Qué bello es vivir!	1946
Un hombre para la eternidad	1966

ces capaces de acciones nobles. A Juan Nadie, al que se le ha sacado del anonimato con fines utilitaristas, le sucede lo mismo: llegada la hora demuestra en una acción aislada tener prestancia suficiente para vencer y vencerse. Y así, más que permanecer en el bien o resistir en él, estos personajes están instalados en el bien, quizá momentáneamente, como el que salva de un incendio a las víctimas encerradas entre las llamas.

Más propicio a convertirse en un lugar estable para los demás, el héroe ordinario se distingue del extraordinario porque hace continua la permanencia en el bien. Su tiempo heroico es duradero, pues intercambia un "estar" por un "ser" quizá más consistente. Por ejemplo, si se trata de una madre perseverante en el cuidado de sus hijos –como pueden ser Ma Joad o Frau Bernle– está claro que es necesario que sus ganas y esfuerzo por cuidarles no decaiga. Antes bien, su dedicación puede ir incluso en aumento con el tiempo, como de hecho sucede en *Las uvas de la ira* o en *Cuatro hijos*.

Pero de la misma pasta está hecho George Bailey, un padre de familia destinado a no viajar más allá de su pueblo en *¡Qué bello es vivir!* En unas circunstancias y espacio ordinarios se requieren pruebas ajustadas a esa exigencia, como es la lucha por mantenerse a flote ante el poder corrupto del cacique del pueblo. Sin embargo, se da el caso de que esa perseverancia de Bailey se agota, conduciéndole al borde del suicidio. Para no sucumbir y ser verdaderamente heroico, Bailey necesitará tener, como Jim Casey, una visión especial. Desde luego que esa acción no será inválida: entre otras cosas, le capacitará para seguir actuando así en el futuro. Las circunstancias difíciles tienen la rara cualidad de despertar a almas aletargadas y de hacerlas crecer. El mal –en todas sus expresiones– siempre es ocasión para el crecimiento, y no al revés.

Ataques al heroísmo

Quizá no sea una experiencia común la de encontrarnos por sorpresa con un bienhechor de la humanidad en una situación difícil. En el cine, no. La representación cinematográfica se funda sobre la experiencia del mal y los modos de afrontarlo, buscando el óptimo. El llamado *héroe local* se hace temible ante sus conciudadanos menos capaces de estar a la altura de las circunstancias. Nadie, a excepción de sus amigos, se atreve a acercarse con confianza y derecho a William Wallace, un *Braveheart* convertido en líder político, pero sobre todo un personaje que sobrevive a la tragedia. Tampoco Ethan Edwards en *Centauros del desierto* o Wyatt Earp en *Pasión de los fuertes* dejan indiferentes a sus enemigos. La debilidad de estos hombres les hace fuertes por sus convicciones profundas, de más valor que la propia vida, o tanto como ésta.

Lejos de radicalismos, personajes como Skeffington en *El último hurra* o Lincoln en *El joven Lincoln* no dan tregua a la injusticia desde su serena y pacífica mirada. Lo incómodo de estos personajes nace de su capacidad para ser testigos del bien, y no de regalar palabras o valores escasos. Siguen siendo incómodos, a la vez que ofrecen cierta paz y sosiego por estar siempre de parte de la trascendencia. En definitiva, recuerdan que existe un más allá al que merece la pena rendir homenaje, como Tomás Moro en *Un hombre para la eternidad*.

Los héroes, ordinarios o extraordinarios, prestan un servicio a la sociedad bastante incomprensible en ocasiones: quién está en condiciones de sacrificar su futuro por el bien de otro. Donde el mundo proclama que es mejor cuidarse las espaldas, aparecen estos caballeros y damas dispuestos a complicarse la existencia. No lo hacen por deber ni obligación, marcando a otros con su ritmo pesado y severo. Más bien, andan torpemente y buscando el reposo del mundo. Tienen deudas, pertenecen al club de los fracasados, pero es posible hallar en ellos la compasión que un bebé encontró en su madre al nacer. Por eso pueden seguir llenando nuestros deseos.

Sucede que el cine permite reconocer estos retratos de la existencia humana que, a veces, están ocultos y hasta deprimidos en la vida real. No obstante, la pelota está en el campo de la vida. Si las oportunidades lo permiten y esa vida, en ocasiones marcada por el desaliento, no nos estorba demasiado, entonces se estará en condiciones de reír y tomarse menos en serio hasta el heroísmo.

Referencias:

DAVIS, Ronald, *John Ford. Hollywood´s Old Master*, University of Oklahoma Press, 1995.

GUTIÉRREZ, Ruth, *Lo heroico en el cine de John Ford*, tesis doctoral inédita, Pamplona, 2004.

INNERARITY, Daniel, *Libertad como pasión*, Eunsa, Pamplona, 1992.

PIEPER, Josef, *Justicia y fortaleza*, Rialp, Madrid, 1968.

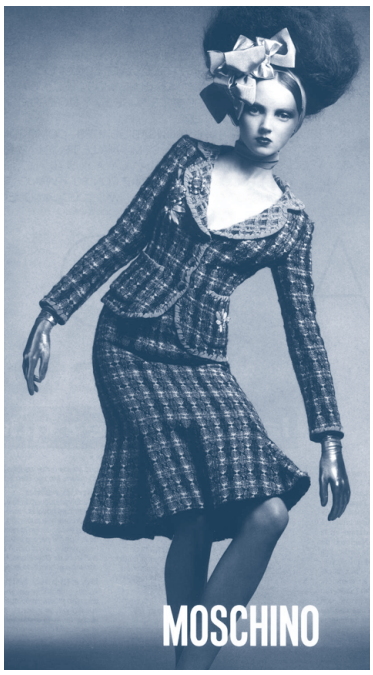
VILLAPALOS, Gustavo y SAN MIGUEL, Enrique, *Los valores de los grandes hombres*, Planeta-Testimonio, Barcelona, 2001.

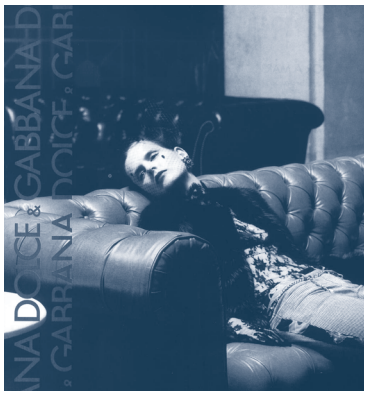
Publicidad y moda: el supermercado del yo

SI ECHAMOS UNA MIRADA MÁS O MENOS DETENIDA A LA PUBLICIDAD SOBRE MODA, TENDREMOS ANTE LOS OJOS UNA VISIÓN INQUIETANTE. PUEDE PARECER QUE LA MODA ES UN FENÓMENO DE ANTEAYER, PERO LO CIERTO ES QUE SE DISPARA EN EUROPA A PARTIR DEL SIGLO XVI. LA "CULPA" LA TIENE EL INDIVIDUALISMO DE LA MODERNIDAD, QUE REBAJA LA SOCIABILIDAD A UN MERO ACCIDENTE.

Las grandes marcas nos presentan iconos solitarios, perfectamente individualizados, únicos en su especie, podríamos decir, impregnados a la vez de cierta dureza: no es raro que ocurra así, puesto que el individualismo moderno lleva al dominio, al poder. Produce vacío existencial, angustia y hastío. Si la moda es expresión, si el vestido exterioriza lo que soy por dentro, no puede extrañarnos el gesto de profunda soledad que parece dominar la imagen publicitaria de los modelos de Etro, Custo, Cavalli o Dolce & Gabbana. Es como si el puro vacío, el estado de ánimo de cada momento fuera la única expresión posible.

En algunos momentos, incluso, parece que esa autonomía radical que reclama el hombre traspasara al vestido, que reivindica a su vez su propia autonomía respecto al cuerpo, respecto al diseño, respecto al vestir mismo. En este sentido se ha movido alguna vez la publicidad de Moschino o de Francesco Biasia.



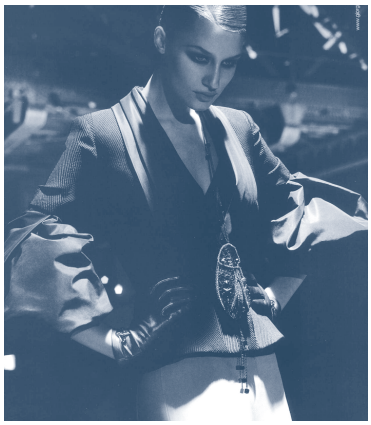


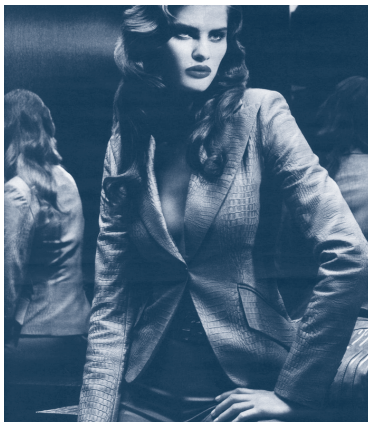
La postmodernidad, sin renunciar a los planteamientos básicos anteriores, ha querido limar en cierto modo las asperezas del individualismo radical, porque éste conduce a la desigualdad: puesto que cada uno es cada uno y no le importa nada más, el postmodernismo ha intentado uniformar lo más posible para evitar las desigualdades. Y la forma más acabada de hacerlo, de uniformarse, es sin duda alguna el reducirse del hombre a la mera naturaleza, que ha acabado en el nudismo o en algo similar. Sin llegar a estos extremos, sin querer hacerlo probablemente, una campaña reciente de Benetton nos sorprende con una explosión de naturaleza uniforme: fotografías de primates en todos sus géneros y especies –chimpancés, monos, gorilas y orangutanes– para la publicidad de sus vestimentas. En el folleto, la siguiente frase: "Estamos perdiendo a los seres vivos que más se asemejan al hombre".

La postmodernidad tiene más traducciones en el campo de la moda. Según Rorty, la moda es la manifestación misma del pensamiento contemporáneo postmoderno, puesto que pone de manifiesto de modo fenoménico su debilidad. El paso siguiente es la estética de la frivolidad, la ausencia de peso, de centralidad y, por tanto, la reducción de todo a mera apariencia. La Modernidad nos liberó de todo, pero ya se vio que no era verdad. ¿Qué nos queda ahora?

Se vive en la ficción de la liberación. Y en esta era de la apariencia cada uno busca su *look*, que es como su identidad fingida, su personalidad de plástico. La publicidad de moda entra en avalancha en estos páramos: reflejos de personalidades "construidas" para el momento, sumamente falsas, que todos reconocemos como irreales. A veces se trata de apariencias sofisticadas (Chanel 5, Nicole Kidman; Armani); otras, de poses excéntricas (fragancia masculina Solo Loewe); más a menudo de actitudes de inconformismo *light* (Rebecca, Caroche); casi siempre, no se sabe por qué, de mohínes serios o de triste abandono, como si vestir Versace o usar gafas Pepe Jeans conllevase una desgracia inevitable. Esta falta de humor no puede resultarnos sorprendente, ya que el humor sólo puede existir cuando la gente distingue la frontera entre lo relevante y lo irrelevante, como bien ha apuntado Milan Kundera.

Siguiendo con la liberación, la forma más básica en lo que hace referencia a la moda es la liberación del





propio cuerpo, la indiferencia hacia él, su reconversión artificial, al gusto del momento, posible gracias a la técnica. Es una especie de nueva religión: castigar el cuerpo para adaptarlo a la identidad soñada. Requiere unos sacrificios, unos dogmas y unas normas morales cuyo objetivo es el acceso a la eterna juventud, el desafío a la muerte. Se exige un sacrificio a veces desorbitado para adaptarse a una apariencia cambiante y sin sentido. Esto se manifiesta de modo apabullante en la publicidad de cosméticos y de otros productos para mantener el cuerpo a raya. Es lo que ocurre con la estética de la delgadez, impuesta en nuestros días como modelo de identidad contemporánea por antonomasia.

La moda resulta tremendamente útil en nuestro contexto social, pues oferta diversidades, es el supermercado del yo postmoderno, de ese ser infinitamente revisable, compatible con multiplicidad de identidades incoherentes, caleidoscópico, constituido por múltiples piezas de retazos culturales deconstruidos. En consonancia con ello, la moda nos permite la creación continua de diferentes apariencias, es la tecnología de la identidad. Ajusta mis deseos de un momento determinado a un tipo que se me ofrece en el mencionado supermercado: romántica (Blumarine), sofisticada (Vuitton), niña buena (Fay), mujer fatal (Dorsay), etc.

Bien ha apuntado J. Baudrillard, otro de los gurús postmodernos: "Como ya no es posible definirse por la propia existencia, sólo queda hacer un acto de apariencia, sin preocuparse por ser, ni siquiera por ser visto. Ya no: existo, aquí estoy; sino: soy visible, soy imagen –*look, look*. Ni siquiera narcisismo, sino una extroversión sin profundidad, una especie de ingenuidad publicitaria en la cual cada uno se convierte en empresario de su propia apariencia–".

En esta situación de apariencia total se disuelven las diferencias (todo da igual, lo bueno, lo malo, la verdad, la falsedad, lo mismo y lo otro, la interioridad y la exterioridad. Todo se funde en una confusión total). Algo muy similar a esto es lo que refleja alguna publicidad de Louis Vuitton, donde la diferencia de sexo es difícil de encontrar.

Suele decirse que la Publicidad es un espejo que refleja el mundo que le rodea. En buena parte es así. Pero quizá tambien empuja un poco, ayuda a que afloren, a que tengan visos de normalidad, actitudes, costumbres, comportamientos, que aportan poco o nada a la vida de verdad.

Referencias:

CODINA, Mónica; HERRERO, Montserrat (editoras), *Mirando la moda. Once reflexiones*, EIUNSA, Madrid, 2004.

www.unav.es/congresomoda/index.html

www.unav.es/moda/pagina_5.html

Fashion Work Library Club: www.fashionlibrary.it

Future Concept Lab: www.futureconceptlab.com

Centro per lo studio della moda e della produzione culturale: www.unicatt.it/modacult

Televisiones públicas en Europa

TABLA 1: INGRESOS DE LAS TELEVISIONES PÚBLICAS EN PORCENTAJES (2003)

País	Cadena	Fondos públicos	Canon	Publicidad	Patrocinio	Otros
Alemania	ARD	6,1	77,8	1,8	0,4	13,8
Alemania	ZDF	0,1	85,3	6,2	1,1	7,4
Austria	ORF	0,2	44,2	34,3	0,0	21,3
Bélgica	VTR	66,6	0,0	10,8	5,0	17,6
Bélgica	RTBF	60,9	0,0	18,2	0,0	20,9
Dinamarca	DR	1,2	91,3	0,0	0,1	7,4
España	RTVE	9,6	0,0	79,5	0,0	11,0
Finlandia	YLE	6,7	88,8	0,0	0,0	4,5
Francia	FT	0,4	63,2	26,3	3,3	6,8
Gran Bretaña	BBC	5,9	75,5	0,0	0,0	18,6
Grecia (2001)	ERT	0,0	84,7	2,8	3,2	9,3
Holanda	NPB	66,2	0,0	28,8	0,2	4,8
Irlanda	RTÉ	0,0	50,2	40,6	1,9	7,3
Italia	RAI	0,0	55,2	35,4	3,4	6,0
Portugal	RTP	60,7	0,0	28,6	0,6	10,1
Suecia	SVT	0,0	93,1	0,0	0,6	6,2

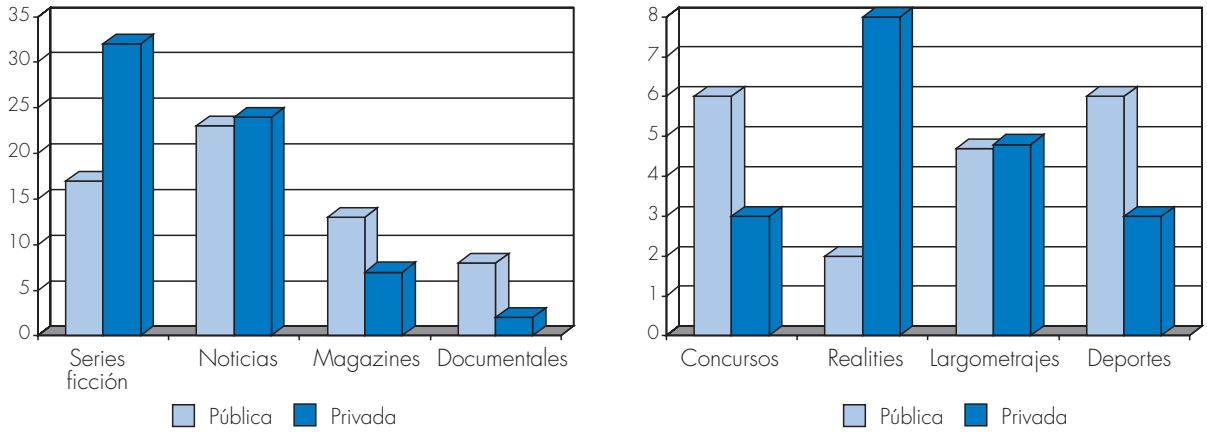
Fuente: elaboración propia basada en las memorias económicas de las compañías.

TABLA 2: CUOTAS DE MERCADO DE LAS EMPRESAS PÚBLICAS DE TELEVISIÓN

	1990		2000		2003	
País	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Alemania	ARD/ZDF	69,6	ARD/ZDF	43,6	ARD/ZDF	43
Austria	ORF	94	ORF	56,5	ORF	53,3
Bélgica	VTM	27	VRT	31	VRT	36
Dinamarca	TV2	47	TV Danmark	36	TV Danmark	38
España	RTVE	56	RTVE	32,4	RTVE	32
Finlandia	YLE	47	YLE	42,3	YLE	43,5
Francia	FT	33	FT	40,7	FT	39,6
Gran Bretaña	BBC	49,5	BBC	38	BBC	37,3
Grecia	ERT	61	ERT	12	ERT	14
Holanda	NOS	58	NOS	39,5	NOS	37,6
Irlanda	RTÉ	68	RTÉ	36	RTÉ	34,3
Italia	RAI	45,7	RAI	47,6	RAI	46,4
Portugal	RTP	86,5	RTP	28,5	RTP	23,6
Suecia	SVT	82	STV	47	STV	43

Fuente: elaboración propia.

TABLAS 3-4: GÉNEROS DE LAS EMISIONES DE LA TV PÚBLICA EN *PRIME TIME* (2003 - 2004)



% sobre el número de programas. Número de programas analizados: 1.747
Fuente: elaboración propia.

Los antiguos alumnos de la Facultad de Comunicación que deseen recibir Perspectivas en una dirección distinta a la actual pueden comunicar sus nuevos datos a alumni@unav.es
Para enviar cualquier comentario o sugerencia pueden escribir a perspectivas@unav.es