

RALF DAHRENDORF

¿Las mujeres arriba?

Cómo serán las reuniones de la cumbre del G-8 cuando la presidenta norteamericana Hillary Clinton y la presidenta francesa Ségolène Royal se junten con la canciller alemana Angela Merkel en un maravilloso triángulo de poder femenino? El escenario no es del todo improbable. De hecho, en EE.UU. y Francia existen incluso candidatas femeninas alternativas para la presidencia (Condoleezza Rice en EE.UU., Michelle Alliot-Marie en Francia). ¿Implicará esto un nuevo estilo tanto de política interna como de relaciones internacionales?

La respuesta no es obvia. Después de todo, algunas mujeres han tenido desde hace mucho tiempo la fuerza y la voluntad de llegar a la cima. Pensemos en Indira Gandhi, Golda Meir o Margaret Thatcher. Las tres fueron primeras ministras poderosas de sus países, aunque tal vez no el epítome de lo que podría considerarse valores femeninos. Todas superaron a los hombres en su propio juego y tuvieron poco tiempo para lo que se dio en llamar feminismo.

En realidad, otra tendencia quizá sea más importante en lo que concierne a liderazgo político. Cuando se trata de formación de gobiernos, las mujeres lograron liberarse del encasillamiento de sus dominios tradicionales, como la educación y los asuntos sociales. La política exterior, particularmente, se ha convertido en una aspiración femenina. Tanto EE.UU. como la Unión Europea tienen mujeres al frente de sus cancillerías; lo mismo sucede con media docena de países de la UE, entre ellos el Reino Unido. ¿Acaso esto cambió el estilo o la sustancia de la política exterior? Sin duda, se está produciendo un cambio en los estilos de política en muchas partes del mundo. En una palabra, parece que el periodo Reagan-Thatcher terminó. Si bien los contrarios a la globalización siguen combatiendo las políticas neoliberales, el discurso político adoptó un nuevo giro. Palabras como *justicia* hoy vuelven a estar de moda; existe una preocupación por los perdedores de la globalización y la *subclase*.

De la misma manera, el líder de los conservadores del Reino Unido, David Cameron, asombró a los seguidores más anticuados de su partido al decir que la gente que sale de la cárcel

R. DAHRENDORF, ex rector de la London School of Economics y director del St. Antony's College, Oxford. Ex comisionado europeo de Alemania

“necesita, sobre todo, amor”. Cuando el primer ministro británico, Tony Blair, describió la elección inminente como una pelea de boxeo en la que el “peso mosca” Cameron perdería y el “peso pesado” Brown saldría victorioso después de un breve combate, obtuvo muchos aplausos de sus seguidores en la Cámara de los Comunes, pero el comentario no cayó bien entre los votantes. De alguna manera, la gente prefiere valores más blandos de los



KRAHN

NADIE PUEDE ASPIRAR hoy a marcar el tono del discurso público sin reconocer que la política ya no es más un juego de hombres

que prevalecieron en las últimas dos décadas.

De todos modos, no son las mujeres líderes las que, por encima de todo, representan estos valores. Merkel puede haberse suavizado al presidir una gran coalición, pero su postura original era más del estilo Reagan-Thatcher. Yulia Timoshenko fue claramente la más valiente de los líderes de la revolución naranja de Ucrania. Y nunca nadie describió a Hillary Clinton como particularmente blanda. Por el contrario, su posible rival republicano en el 2009, el senador John McCain, si bien es un héroe de

guerra, también es un hombre que para muchos norteamericanos representa los nuevos valores blandos.

Merkel tuvo momentos difíciles en el periodo previo al reciente congreso de su partido porque Jürgen Rüttgers, el presidente del mayor estado alemán, Renania del Norte-Westfalia, se encargó de recordar a los democristianos su respaldo histórico a las políticas fuertes en materia de bienestar social. Sólo de Royal se puede decir que representa alineamientos más blandos frente al líder de línea dura del partido gobernante, Nicolas Sarkozy.

Así las cosas, ¿las mujeres en la cima o cerca de ella no han marcado ninguna diferencia real en la política? No importa cuál haya sido el cambio que generaron, éste no ha resultado obvio. En un sentido, el avance de las mujeres es simplemente la consecuencia normal del movimiento gradual hacia una igualdad de oportunidades efectiva que comenzó en los años 60. Tuvieron que pasar décadas para que se volviera real y aún hay países que tienen un largo camino por recorrer. A pesar del papel de liderazgo de Timoshenko en Ucrania, sorprendería ver que una mujer reemplazara al presidente ruso, Vladimir Putin, y, si bien existe una vicepresidenta en China, no hay ninguna señal de que una mujer se convierta en primera ministra japonesa en lo inmediato.

Aun así, en muchas partes del mundo, las mujeres han hecho avances considerables en el camino a la cima. No pocas veces esto se ha visto favorecido por políticas explícitas. David Cameron se enorgullece de una campaña exitosa para hacer que el 40% de todos los candidatos parlamentarios conservadores en el Reino Unido sean mujeres.

Pero éste es precisamente el punto. No son las mujeres en la cima las que han cambiado el panorama. Más bien se trata de una tendencia más general, favorecida por líderes de mente abierta de ambos sexos, la que ha cambiado el clima político internacional. Nadie, ni hombre ni mujer, puede aspirar hoy a marcar el tono del discurso público sin reconocer que la política ya no es más un juego de hombres. En otras palabras, la normalización por igualdad de oportunidades es en sí el cambio. Más allá de los valores particulares de los candidatos líderes, esto, sin duda, es un progreso.●

© Project Syndicate/Institute for Human Sciences. www.project-syndicate.org Traducción: C. Martínez

BALTASAR PORCEL

Jóvenes con y sin desfase

Los jóvenes se sienten frustrados por la falta de vivienda, la escasez de trabajo o los contratos basura. Tienen razón, pero pocos colectivos han sido más beneficiados por el paso del tiempo y en una veintena de años se les ha eximido del servicio militar, terrible e inútil murga que les reventaba media juventud; mientras, los contratos laborales serán lo que sean pero son mejores que antes, y los periodos de aprendizaje ya no condicionan los salarios; a la par, la enseñanza y la universidad han multiplicado sus centros y oportunidades; al alimón, la liberalidad de costumbres ha aventado el confesionario religioso y la mojigatería moral burguesa, lo que abre puertas al placer y a la plenitud personales, cerrándolas a tanto enfermizo complejo; también la ayuda mutua familiar, auténtico prodigio para la estabilidad personal y la social, ha cobrado un auge y una cordialidad desconocidos; y si la proliferación de hipotecas destinadas a la vivienda es cierto que esposa al usuario durante lustros, asimismo constituye un fondo de pensiones masivo e incluso más rentable que los famosos fondos norteamericanos...

O sea, que si las dificultades siguen existiendo, igualmente han crecido las mejoras. Con lo que acaso la pregunta adecuada sea ésta: ¿qué ocurre en los hechos y en las mentalidades para que tantos factores objetivamente favorables y nuevos resulten desaprovechados u olvidados?, sin que los educadores y los sociólogos se ocupen en serio de ello. Y cuando lo hacen los políticos es para prometer decenas de miles de pisos casi gratis que nunca llegan, echando más leña al fuego. Todo lo cual ha suscitado o impulsado peligrosos fenómenos de marginación, desde el okupa al de la violencia, pasando por la indigencia y la delincuencia, que acosan sobre todo al inmigrante. Ahora la misma Generalitat, que amenaza con expropiar pisos a sus propietarios, ha nombrado conseller de Educació a alguien ajeno a la materia y ha unido Universitats a Comerç i Turisme, ¿Franco no hermanó Información y Turismo? Claro, lo fácil consiste en eludir el corazón de los problemas y después, para que los jóvenes se desfoguen, echarlos a que organicen manifestaciones callejeras, y al fin inocuas, contra la globalización, la derecha, Bush o la especulación. Y atención: los cambios que han conocido otras edades o grupos aparecen más reconocidos o efectivos, pese a los fallos que registren, como los que afectan a los ancianos y a los enfermos, o los que ya inciden en la ubicación laboral y social de la mujer, aunque el machismo prosiga aloado y criminal... ¿Y no propondrá de ese desfase juvenil la macabra inconsecuencia que invade al joven al volante?●

CRISTINA SÁNCHEZ MIRET

Rebajas

Eva Longoria —una de las protagonistas de la serie *Mujeres desesperadas*— apareció en una carroza tirada por caballos ante la multitud que hacía cola en los almacenes Harrods. Así de espectacularmente se anuncian las gangas en Inglaterra, donde el lujo y la distinción no están reñidos con el descuento y las oportunidades.

En cambio, en nuestro país todavía existe una cierta prevención ante la idea de mezclar lujo y plebe. Las grandes firmas —especialmente las de ropa— hacen rebajas con cierta discreción para que sólo se beneficien de ellas sus clientes habituales. Así el glamour no se emborrona con los descuentos y las gangas.

A pesar de que esto no es todavía Londres o Nueva York, no hay duda alguna de que el periodo de rebajas ha pasado a formar parte de la post Navidad y es tan famoso como ella. Esperamos las rebajas casi con la misma ilusión que las mismas fiestas y también hacemos pla-

C. SÁNCHEZ MIRET, socióloga

nes, pensamos estrategias y planificamos nuestro tiempo para poder acudir —a poco que nos sea posible— el día que empiezan.

Lo hacemos, a pesar de que las asociaciones de consumidores advierten cada año de los peligros que se esconden tras las etiquetas de descuento, tanto para que no nos cieguen las falsas oportunidades como para que dispongamos de ciertos consejos que nos ayuden a reflexionar sobre nuestras decisiones. Además, en los medios de comunicación aparecen un montón de datos sobre comportamiento de compra que debieran, también, mantenernos alerta. No sirve de nada. Nos olvidamos de todo lo que hemos leído u oído. En nuestros armarios no hay hueco para todo aquello que se nos ofrece en las tiendas, pero eso no lo pensamos hasta que no estamos en casa y no sabemos —para empezar— dónde dejar las bolsas con todas las compras que hemos llevado a cabo.

Salimos a comprar a veces sencillamente porque si hay alguna ganga no nos la queremos perder. Es

irresistible el atractivo de los precios tachados porque hacen parecer a los productos baratos, sin serlo. Otras veces salimos de rebajas porque nosotros mismos nos convencemos de que necesitamos un determinado artículo, aunque ten-

MUCHOS NERVIOS, mucho cansancio y peor humor, pero también una gran satisfacción

gamos ya unos cuantos similares. Las razones argumentadas son de todo tipo: porque es el que se lleva este año o es de un determinado color o presenta cualquier otra característica nueva que no poseemos en nuestra colección particular.

A pesar de que afirmamos esperararnos a las rebajas porque es más barato, acabamos gastando —la ma-

yoría— mucho más de lo que habíamos previsto en un principio. Aplicamos sin titubear —o acaso con alguna duda que desechamos rápidamente— la regla estrella de los periodos de saldos: la del querer. Lo más habitual es oír de bocas muy distintas y ante artículos muy diversos expresiones del tipo: me gusta tanto, es tan bonito, es perfecto, es lo que buscaba... para acabar concluyendo “y encima vale la pena —si se determina la necesidad— porque ahora es más barato”.

La excusa del precio permite cancha libre a la no racionalidad de la compra, la cual ya practicamos habitualmente, pero de manera más comedida. Por eso éste es tiempo de disparates: gente comprando —por el mero placer de hacerlo— cosas pequeñas o grandes para su talla, peleas por un producto, tarjetas echando humo, aglomeraciones y colas interminables. Al final, muchos nervios y —éste es un gran contrasentido— mucho cansancio y peor humor, pero también una gran satisfacción al contemplar lo adquirido.●

grupoGodó

Presidente
JAVIER GODÓ, CONDE DE GODÓ
Consejero Delegado: Carlos Godó Valls
Director General de Presidencia: Josep Caminal
Director General Corporativo: Carlos Gutiérrez
Director General de Negocios: Jaume Gurt
Director de Comunicación: Màrius Carol

LA VANGUARDIA

Presidente-Editor:
JAVIER GODÓ, CONDE DE GODÓ
Director General: Pere Caba
Director General Adjunto: Joan Angulo
Director de Marketing: Pere Guardiola
Director de Ventas: Javier Gallego
Controller: David Carrión
Controller Comercial: Xavier Martín