La clave

Siete novias para siete votos

JUANCHO
Dumall
DIRECTOR ADJUNTO

El debate organizado por EL PERIÓDICO con los siete cabezas de lista por la circunscripción de Barcelona para las elecciones del día 20 fue otro retrato del complejo mapa político de Catalunya. Lejos quedan los tiempos en los que había dos partidos *grandes*, la extinta CiU y el PSC, y tres *pequeños*, ERC, PPC e ICV. Estos últimos se disputaban los restos en las distintas citas electorales. Tal esquema se fue al garete por el terremoto que supuso la crisis económica, por el desgaste de materiales sufrido por el sistema político nacido en 1978 y por el proceso soberanista que introdujo una polarización extrema en torno, primero, al derecho a decidir y, después, a la independencia.

Los nuevos tiempos, asociados a la difusa etiqueta de *nueva política*, son de fragmentación, de volatilidad del voto y, sobre todo, de un panorama más abierto para formar mayorías de gobierno en los distintos parlamentos. La última encuesta publicada por este diario hace seis días cara al 20-D vaticina que cuatro fuerzas están en Catalunya en la *foto finish* en cuanto a número de escaños: ERC, 9-11; En Comú Podem, 9-10; Ciutadans, 8-10, y PSC, 8-9. Ese cuádruple empate configura un nuevo mapa que se corresponde –con la clamorosa excepción del PP, cada vez más irrelevante en Catalunya– con los nuevos vientos en una España en la que el bipartidismo imperfecto que impera desde 1982 ha quedado superado y la batalla electoral se disputa por primera vez a cuatro bandas.

Frente a quienes consideran que la *atomización* del sistema de partidos es una desgracia que traerá más inestabilidad, conviene mirar el lado positivo que no es otro que una representación política más ajustada a la pluralidad de la sociedad.

Fuego cruzado

El fuego cruzado en el debate a siete de EL PERIÓDICO es una buena muestra de cómo las distintas sensibilidades en torno al modelo social y al estatus de Catalunya dentro o fuera del Estado español configuran un debate multilateral enmarañado, pero rico. Eso sí, este esquema exige gran flexibilidad para formar mayorías estables. Los apriorismos y el exceso de líneas rojas son el punto débil del nuevo mapa de partidos.

@JuanchoDumall

LOS JUEVES, **ECONOMÍA**

Los perdedores votan patriotismo

El auge de la ultraderecha francesa se apoya en la población que más sufre los efectos de la crisis

ANTÓN
Costas

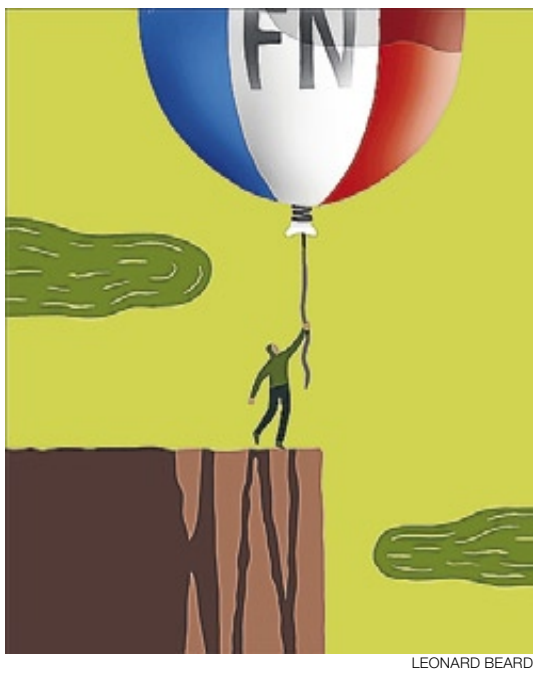
Recomienda el refranero que cuando las barbas de tu vecino veas pelar, pongas las tuyas a remojar. Lo que acaba de ocurrir en Francia en las elecciones regionales del pasado domingo puede ser una señal anticipada de lo que iremos viendo en otros países de Europa, incluido el nuestro. El Frente Nacional (FN) de **Marine Le Pen** ha ganado la primera vuelta de las elecciones regionales francesas con el 28,9% de los votos, por encima del 26,9 % de los conservadores de **Nicolas Sarkozy** y del 23 % de los socialistas de **François Hollande**. Es decir, uno de cada tres franceses ha votado al FN, un partido antieuropeo, antisistema, antiglobalizacion. La mayor sorpresa no ha sido, sin embargo, los resultados sino quienes le votaron. Al FN se le ve generalmente como un partido populista de derechas con poco ascendente en los sectores populares tradicionalmente de izquierdas. Pero la ampliación de la base electoral del FN ha venido especialmente de esos sectores. Le han votado el 43 % de obreros y el 35 % de los jóvenes de 18 a 24 años. Y también un número creciente de empleados, agricultores y autónomos, más próximos a los conservadores.

¿QUÉ ES lo que ha llevado a estos sectores a votar al FN? Una respuesta es la indignación por lo que está pasando con la corrupción política y la inmigración. Pero los factores más influyentes son los efectos sociales de la crisis. En particular, del paro y de la falta de expectativas. El FN ha sacado más votos en las regiones francesas donde el paro es superior a la media nacional.

Puede sorprender que sean los trabajadores y los jóvenes los que opten por apoyar a partidos considerados populistas y nacionalistas. Pero no debería ser motivo de sorpresa. Solo hace falta tener memoria. En los años 30, en medio de una crisis económica y social en muchos sentidos similar a la actual, los trabajadores y jóvenes apoyaron los movimientos fascistas y nazis. Es incómodo reconocerlo, pero es así.

No hay que olvidar que los movimientos populistas y patrióticos –ya sea el fascismo y el nazismo del siglo pasado o el populismo actual del FN– ofrecen un contrato social atractivo para los perdedores de la crisis y la integración europea. Prometen protección económica a cambio de apoyo al patriotismo nacionalista y a la restricción de libertades civiles. En una situación de incertidumbre acerca del futuro, ese contrato social es atractivo para los perdedores.

El comportamiento electoral de los jóvenes franceses es revelador. La juventud poco preparada, sin bachillerato ni formación profesional, que dispone de menos oportunidades y que se ve amenazada por la apertura y la globalización es la más proclive a apoyar al Frente Nacional.



LEONARD BEARD

Los movimientos patrióticos se aprovechan de la situación de incertidumbre sobre el futuro

ES EN ESTE punto donde veo las similitudes con la situación de nuestro país. La recuperación de la actividad económica y del empleo en España no está alcanzando a los más jóvenes. El empleo aumenta en todas las franjas de edades comprendidas entre los 35 y los 65 años. Pero las cifras de empleo neto de los jóvenes continúan estancadas cuando no disminuyendo.

Los jóvenes varones sin formación y culturalmente peor adaptados que las mujeres para ocupar los puestos de trabajos que trae la economía de servicios constituyen el nuevo sexo débil de nuestras sociedades. Si no se hace nada, están abocados a formar parte de una nueva gran bolsa de paro estructural de larga duración, como la que tuvimos en los años de la última expansión, y viviendo en entornos familiares desestructurados. No es sorprendente entonces que se vuelvan antisistema, antieuropeos y anticapitalistas. El problema no es que no tengan razón; el verdadero problema es que la tienen.

Hay que recordar que los procesos de integración supranacional como el europeo y las crisis económicas, especialmente en situaciones de intenso cambio tecnológico, tienen ganadores y perdedores. Los ganadores creen que los beneficios llegarán a todos y acostumbran a verse a sí mismos como europeístas, cosmopolitas y anti-Estado nación. Los perdedores, por el contrario, se ven maltratados por esos cambios y sin expectativas de mejora. Por eso acostumbran a buscar apoyo y refugio en el Estado nación. Y dan su apoyo a formaciones patrióticas y antieuropeas.

Por si no fuese suficiente, la Comisión Europea ha entrada en campaña en las elecciones españolas. Su irrupción no presagia nada bueno. Al fijar como prioridades del próximo gobierno la continuidad de los recortes del gasto público y la reforma laboral está aumentando el número de perdedores. Y dando apoyo a aquellos que, como el FN, buscan enfrentar el patriotismo nacional con la UE. La ventaja, de momento, es que aquí no hay un FN. Pero no hay que darle oportunidad de que aparezca. ≡

Catedrático de Política Económica (UB).

La rueda

JULI
Capella

'Fucking Wednesday'

Todo empezó con una reunión familiar para dar las gracias a Dios por el fin de la cosecha. Así nació en América la celebración del *Thanksgiving Day* (Día de Acción de Gracias) cada cuarto jueves de noviembre. Al día siguiente comenzaban las compras de Navidad. Debido al gran aumento de circulación por tal motivo en esa fecha y los problemas que provocaba, la policía de tráfico de Filadelfia lo bautizó como Black Friday (Viernes Negro). Hoy es un hito mercadotécnico de arranque de las compras desbocadas. Con tanto éxito, que las empresas de venta *on line* se inventaron en el 2005 el *Cyber Monday* (Ciberlunes) para que la gente pudiera seguir comprando desde su casa. También se creó la Shopping Night coincidiendo con el encendido de las luces navideñas.

Pero para acallar la mala conciencia consumista, en el 2012 se creó el *Giving Tuesday* (Dando el Martes) apelando a la filantropía para ayudas sociales. Este año se han conseguido 117 millones de dólares. Y justo ese martes anunció **Mark Zuckerberg** su donación del 99% de acciones de Facebook para fines solidarios. Más radical contra el hiperconsumismo navideño fue la creación del *Buy Nothing Day* (Día de No comprar Nada) promovido por la Fundación Adbusters desde los años 90. Retan a la humanidad a aguantar el 25 de noviembre entero sin comprar nada. Parece fácil, pero resulta casi imposible. Sus campañas de antipublicidad *Hoy no compre* han sido rechazadas por los principales medios. Obviamente.

Ante la colonización anglosajona del calendario no queda más remedio que la irónica capitulación

Ante esta colonización anglosajona del calendario, a la que se suma Halloween, no queda más remedio que la irónica capitulación. Por eso se me ocurría proponer el *Fucking Wednesday* (Jodido Miércoles), un día para pasar de todo tipo de consignas y hacer lo que te dé la gana. Pero resulta que ya está ocupado, y es el día que los estudiantes maldicen por estar en medio de dos fines de semana de fiesta. ¡Sin poder comprar nada! ≡

GRUPO ZETA

Fundador: ANTONIO ASENSIO PIZARRO. **Presidente:** Antonio Asensio Mosbah. **Consejero delegado:** Agustín Cordón. **Director general:** Conrado Carnal. **Director editorial y de Comunicación:** Miguel Ángel Liso. **Directores de área: Prensa y plantas de impresión:** Joan Alegre y Enrique Simarro. **Comercial Nacional de Prensa:** Marta Bilbao. **Libros:** Román de Vicente. **Revistas:** Esther Tapia. **Recursos Humanos:** David Casanovas.
EL PERIÓDICO DE CATALUNYA SL: Director general: Joan Alegre. **Gerente:** Joan Solà. **Directores:** J. Garçon (comercial), J. L. Busquets (tesorería), J. Sicart (control de gestión), J. Coll (administración), K. Olivier (tecnologías), M. Moya (producción).
Impresión: Gráficas de Prensa Diaria. Gerente: J. Casanovas. **Distribución: Logística de Medios Catalunya S.L.** Consell de Cent, 425-427, 3ª planta.08009. Barcelona. T: 93 265 53 53. Fax: 93 484 37 48. **Publicidad: Zeta Gestión de Medios.** Consell de Cent, 425-427, 6ª planta; 08009 Barcelona. T: 93 265 53 53. Orduña, 3. 28034 Madrid. T: 91 586 97 00.