La clave

Los valores de 'Charlie Hebdo'

JUANCHO
Dumall
DIRECTOR ADJUNTO

En un país como este, que durante décadas ha sufrido los zarpazos del terrorismo, puede entenderse muy bien el dolor y la indignación de los parisinos, de los franceses y, en general, de los demócratas, ante el salvaje atentado de ayer. Un ataque brutal del fanatismo dirigido contra una revista que, a través del humor, ejercía la crítica ácida de los extremismos religiosos. Lo hacía desde los postulados formulados precisamente en la capital francesa tras la revolución de 1789, que apeó a la jerarquía católica de su posición privilegiada y fue el germen para que, un siglo después, quedaran definitivamente establecidas la separación de Iglesia y Estado y la libertad de expresión.

Esos valores, los que fraguaron el mundo libre que hoy conocemos, fueron los que el semanario *Charlie Hebdo* exhibió para defender la publicación de viñetas que tenían a **Mahoma** como protagonista u otras que irritaban a determinados sectores judíos y católicos. Los dibujantes satíricos de la revista podrían haber cedido a las presiones integristas y centrar sus dardos en otros territorios. Pero no lo hicieron para defender así los principios democráticos. Algunos de ellos pagaron ayer con su vida esa valiente decisión.

Tentaciones populistas

Francia, república pluricultural y laica en la que viven seis millones de musulmanes, ha sufrido tensiones sociales derivadas del fenómeno de la inmigración masiva y de la convivencia de creencias tan arraigadas como el catolicismo y el islam. Pese a las tentaciones populistas, el Estado siempre ha preservado los fundamentos republicanos de respeto a todas las creencias. Sería muy grave que, horrorizada por los disparos asesinos de ayer, la sociedad francesa, que también sufre la crisis económica, diera alas a la islamofobia. En tal caso habría triunfado la parte de provocación que tiene este atentado.

Del mismo modo, cualquier reacción que pretenda justificar, comprender o disculpar esta barbarie basándose en la presunta radicalidad de los periodistas de *Charlie Hebdo* tendrá siempre enfrente a quienes defendemos los valores, tan maltratados hoy, del pluralismo y la libertad.

@JuanchoDumall

LOS JUEVES, **ECONOMÍA**

La trampa de la complacencia

No es propio de una sociedad decente que el problema social más grave sea el de la pobreza infantil

ANTÓN
Costas

Ahora que las señales de inicio de la recuperación de la actividad económica y del empleo parecen consolidarse, ¿se reducirá la pobreza que se ha generado a lo largo de seis años, durante los cuales una crisis de plomo y cólera ha dejado a muchos en la cuneta del paro y la falta de ingresos para vivir?

No. La recuperación por sí sola no reducirá la pobreza. Al contrario, nos podemos encontrar con la paradoja de que, aun cuando la recuperación continúe en el 2015 y el 2016, la pobreza aumente y, especialmente, que se haga más visible.

¿Cómo es posible? Por tres razones.

La primera tiene que ver con la extraordinaria duración de esta crisis. A diferencia de los ricos, que hacen ostentación de su riqueza, los pobres ocultan su pobreza mientras pueden. Porque el problema no es la pobreza en sí misma, sino que sea visible a los ojos de los demás. Cuando se traspasa ese umbral se entra en el riesgo de la pérdida de autoestima y dignidad.

POR ESO, mientras pueden, las personas en paro y sin ingresos van tirando con lo que tienen ahorrado, a la espera de que la crisis se acabe. Aunque haya necesidades, se ocultan de puertas adentro. Pero si la crisis se alarga, como ha ocurrido, la despensa se acaba y la pobreza se hace visible. Eso es lo que reflejan los datos del balance de Cáritas del año 2014. La pobreza se hace más extensa, intensa y profunda. Y se cronifica. La mayor parte de los que recibieron ayuda para vivir en el 2014 la habían recibido ya en años anteriores. Además, Cáritas advierte de que en los próximos años es previsible una nueva ola de desahucios que serán más difíciles de gestionar, porque no afectarán solo a los inquilinos que no puedan pagar el alquiler a los propietarios sino que los mismos dueños de las viviendas necesitarán esos ingresos para vivir.

La segunda razón está relacionada con el tipo de familias que se han visto más afectadas por el paro, la pérdida de ingresos y el endeudamiento hipotecario. Se trata de familias jóvenes con hijos en las que ningún miembro de la pareja tiene trabajo. Y, especialmente, de hogares con madres solas con hijos.

LOS NIÑOS se han convertido en el colectivo más vulnerable. A diferencia de lo que ocurrió en la crisis de inicios del siglo XX, en la que la pobreza era de los mayores, la crisis de este inicio de siglo XXI ha traído una pobreza de niños y jóvenes. No es solo una pobreza de ingresos, es también una pobreza psicológica y una pobreza de oportunidades de futuro.

LEONARD BEARD

Además del componente moral y político, la pobreza no permite a la economía ser eficiente

La tercera razón por la que la recuperación no reducirá por sí sola la pobreza es que se trata de una recuperación tímida y frágil por falta de capacidad de consumo de una gran parte de la población. Si las cosas no cambian, estamos abocados a ver periodos cortos de mejora económica seguidos de nuevas recaídas. En este sentido, la pobreza no es solo un problema moral y político, es también un problema económico de primera magnitud. La pobreza no permite a la economía ser eficiente.

¿Qué hacer si no se puede confiar en que la recuperación por sí sola reduzca la pobreza?

Lo primero es tener en cuenta la sentencia de **George Orwell** de que hay que hacer un esfuerzo constante para ver lo que está delante de nuestros ojos. Dado que, como he dicho, la pobreza tiende a ocultarse, y que, además, los responsables públicos tienen la humana tentación de cerrar los ojos a una realidad que cuestiona su función, es necesario hacer un esfuerzo continuado para ver la pobreza. Y para ello hay que medirla, tal como hace Cáritas. Dice un refrán inglés que lo que no se mide empeora y lo que se mide puede mejorar. Y puede mejorar en la medida en que lo que se mide y se ve crea una presión política para actuar.

LO SEGUNDO es que los responsables públicos eviten caer en la trampa de la complacencia. Es decir, en la idea de que una vez que la recuperación ha comenzado la pobreza irá disminuyendo. Al contrario, deben aprovechar la relativa mejora económica para poner en marcha planes de contingencia para salir al rescate de las familias amenazadas por la falta de empleo, de ingresos y de nuevos desahucios. Y especialmente, planes para salir al rescate de los niños en situación de riesgo de malnutrición y de pobreza crónica.

No es aceptable que en el siglo XXI el problema social más grave sea el problema de la pobreza de niños y jóvenes. No es propio de una sociedad decente. No podemos ser complacientes con esta situación. ≡

Catedrático de Economía de la Universitat de Barcelona.

La rueda

JULI
Capella

No es por nada, es por todo

El poder tiene el vicio de bombardear a su población con eslóganes publicitarios innecesarios. Tal vez sea culpa de **Milton Glaser** y su celebérrimo *I love NY*. La pena es que por aquí no hemos tenido tamaña suerte. En los años 40 el diplomático franquista **Luis Antonio Bolín** tuvo la feliz ocurrencia del *Spain is different*; a veces decir la verdad funciona. Más tarde, cuando **Miró** regaló su famoso dibujo del sol al Estado, se les ocurrió *España, todo bajo el sol*. Aunque al poco añadieron con trazo caligráfico *nuevo* entre *todo* y *bajo*. ¡Brillante! Al final, la arrogancia de la agencia publicitaria de turno llegó al *I need Spain*, y recientemente algún genio creativo propuso *España marca*. ¿Cuánto nos ha costado? Alguien se forra engatusando a políticos.

El poder bombardea a la gente con eslóganes de adoctrinamiento institucional

Pero aquí las cosas no son mejores. Todos recordamos el tono paternalista de *La feina mal feta no té futur i la feina ben feta no té fronteres* y del caso omiso que hicieron los propios gobernantes. Ridículo fue el *Som 6 milions*, con el consiguiente chiste de chinos. Luego llegaron obviedades como *La gent és la força de Catalunya, Anirem endavant* o *Entre tots millor*. ¿Realmente han servido de algo?

Barcelona también ha sido víctima del virus. Empezó con el *Més que mai*, mientras algunos pensaban *«mai més»*. Le siguieron el *Posa't guapa* y una retahíla de ocurrencias más o menos ingeniosas, pero siempre innecesarias. La penúltima –porque obviamente se seguirán haciendo a costa de nuestros impuestos– es *Barcelona inspira*. Uno de sus anuncios reza: «No es por nada en concreto, es por todo» –será para no cagarla– y le sigue un listado de ítems que acaban incluyendo la mismísima felicidad.

Basta ya de adoctrinamiento institucional con presupuestos públicos. La mejor publicidad de cada gobierno es hacer bien las cosas. Que no se preocupen, que sabremos verlo. ≡

GRUPO ZETA

Fundador: ANTONIO ASENSIO PIZARRO. **Presidente:** Antonio Asensio Mosbah. **Vicepresidente y presidente de la Comisión Ejecutiva:** Juan Llopart Pérez. **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.
EDICIONES PRIMERA PLANA: Director general: Joan Alegre. **Gerente:** Joan Solà. **Directores:** J. Garçon (comercial), J. L. Busquets (tesorería), J. Sicart (control de gestión), J. Coll (administración), L. M. Blasco (sistemas de edición), 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.