

COMENTARIO A LAS PONENCIAS DE SANTOS JULIÁ Y MICHAEL FRISCH

Comment

José ÁLVAREZ JUNCO

Departamento de Historia del Pensamiento y de los Movimientos Políticos y Sociales (II), Facultad de Ciencias Políticas y Sociología, Universidad Complutense, Campus de Somosaguas, 28023 Madrid

BIBLID [(1998) 16; 137-140]

Más que comentar aspectos específicos del estudio de caso presentado por Michael Frisch, haré un par de reflexiones generales sobre las ferias y exposiciones universales como momentos de presentación pública de la imagen nacional. Como ocurre con los Juegos Olímpicos (caso incluso más interesante dado su carácter abiertamente competitivo), estas son ocasiones en que se construyen o refuerzan estereotipos o clichés colectivos, pero se hace con ciertos rasgos que no se dan en otros momentos del proceso de construcción de la identidad nacional. En primer lugar porque, al estar programadas por los gobiernos y subvencionadas con fondos públicos, tienen una clara orientación política, ofreciendo la imagen nacional que, de entre las múltiples posibles, más conviene a los intereses políticos del Estado o del gobierno en cuestión. Pero ello de ningún modo las equipara a propaganda política normal, pues lo que se supone que debe ser presentado no es un balance de la acción gubernamental sino la identidad de la nación, del grupo humano sometido a esos gobernantes o a ese Estado: sus costumbres y formas de vida, su arte o geografía, entremezclados, eso sí, con logros económicos o avances tecnológicos. Es una presentación triunfalista, sin duda, pero del país, no directamente de un régimen o gobierno.

Por muy oficial que sea, esa presentación difiere además de la propaganda política habitual en que está dirigida a la opinión internacional y no a la opinión pública interna (aunque, obviamente, a los gobernantes les interese su repercusión a través de los medios de comunicación internos incluso más que el impacto exterior). Lo cual reduce sensiblemente la capacidad de manipulación de los gobiernos nacionales, pues les obliga a acoplarse a los estereotipos existentes sobre sus respectivos países, les gusten o no; o el mensaje contiene algo de lo que el público internacional cree saber y espera oír sobre ese país o será, sencillamente, incomprensible.

Desde este punto de vista, el caso español ofrece un ejemplo especialmente significativo de dudas hamletianas y vaivenes drásticos sobre el tipo de imagen a presentar. La primera posibilidad considerada ha sido siempre el pasado histórico y cultural del país, pero ello llevaba inevitablemente a tocar temas sobre los que un público extranjero —europeo, sobre todo— tenía sentimientos conflictivos: la hegemonía de los Habsburgo, la conquista de América, la Contrarreforma, la Inquisición, la expulsión de judíos y moriscos. Otra posibilidad era refugiarse en el estereotipo taurino-orientalista consagrado por los viajeros y escritores románticos del siglo XIX, pero ello a su vez provocaba el desagrado entre las élites políticas e intelectuales del país, que lo consideraban superficial y, peor aún, asociado a la excepcionalidad y el atraso respecto del resto de Europa. La opción radicalmente distinta consistía en olvidarse de la historia y presentar a España como un país europeo más, plenamente inserto en la modernidad; algo así se hizo en la exposición parisiense de 1937, en plena Guerra Civil, con un pabellón vanguardista construido por Sert y el “Guernica” de Picasso en su interior; o, mucho más recientemente, en los fastos de 1992, donde dominó también la obsesión por presentar una España moderna, plenamente asimilable a los demás países europeos u occidentales. En cambio, en las ferias de Chicago, tanto de 1893 como de 1933 —pese a las diferencias de momento político—, se optó por celebrar la riqueza histórica del país y el andalucismo, con pabellones que eran, respectivamente, reproducción de la Lonja de Valencia y de un palacio sevillano con un gran patio de azulejos.

Especialmente interesantes fueron las dudas y oscilaciones de los gobiernos franquistas en las ocasiones que se les ofrecieron para participar en ferias internacionales a lo largo de los años que duró el régimen (Bruselas, 1958; N. York, 1964; Montreal, 1967). Las opciones barajadas, en principio, fueron: o bien ratificar y exhibir ante el público internacional la imagen nacional sobre la que el régimen basaba su identidad política en el interior (cargando el énfasis, por ejemplo, en los “valores permanentes de la cultura española”, en su “sólida espiritualidad” católica; en 1958 se barajó incluso la posibilidad de escoger como “día de España” el 18 de Julio), u orientarse más bien hacia terrenos apolíticos, más convenientes para la atracción turística (“Tierra del Sol y la Luz”, etc.). Lo que se hizo, en general, no fue ni una cosa ni otra, sino que se centró el mensaje en los logros del régimen, aunque insistiendo en lo económico y no en lo político. Tanto la fluctuación de las orientaciones gubernamentales en sí misma como su diversa aceptación por la opinión internacional pueden dar lugar a jugosas reflexiones, según ha demostrado recientemente Adrian Shubert.

El trabajo presentado por Santos Juliá explora también terrenos que creo cercanos a mi foco principal de preocupación en este momento, que es éste de la construcción de la imagen nacional. Se centra en las élites intelectuales, a las que autores como Anthony Smith atribuyen, con razón, el protagonismo en este tipo de procesos, y en su conflictiva relación con el “pueblo”, el sujeto ideal que se supone portador de las esencias de la identidad patria. La primera sugerencia que se me ocurre es que sería conveniente precisar la definición del término «intelectuales» y, probablemente, extenderla a un grupo social más amplio que los altos creadores de cultura (artistas, científicos, pensadores). Si se acepta la definición de

Alexander Gella, según la cual es intelectual “todo individuo que participa en la creación, distribución o administración de productos culturales”, deberíamos incluir en esta categoría también a los profesionales liberales, especialmente los vinculados a la divulgación de mensajes o signos culturales (abogados, periodistas, profesores, especializados precisamente en el uso de la palabra en público), e incluso a profesionales formados en la ciudad y que desarrollen su actividad en un medio rural, sobre cuyas creencias, actitudes y pautas de conducta ejercen, incluso sin proponérselo, una influencia muy superior a la que se deriva estrictamente de sus conocimientos técnicos. Todos ellos son educadores o publicistas, crean o difunden cultura, palabras o signos dotados de un significado aceptado socialmente; y todos ellos derivan de esta actividad aspiraciones políticas.

En el caso español de hace cien años que estamos aquí considerando, fueron todos estos grupos —y no sólo la alta intelectualidad— quienes produjeron y difundieron las más claras expresiones de sufrimiento y conciencia de crisis tras la derrota en la guerra cubana. Ellos fueron también quienes nutrieron las filas, a veces como ideólogos o dirigentes y otras como meros militantes, de los movimientos regeneracionistas y de los basados en las nuevas identidades surgidas como alternativas al sistema: los movimientos obreros y los nacionalismos periféricos. No debemos, por tanto, dejarles de lado.

En todo caso, tanto si reducimos el estudio de los intelectuales a los altos creadores culturales como si lo ampliamos en el sentido indicado, no basta estudiar el contenido de sus escritos o mensajes, sino que un enfoque social de la historia debería llevarnos a preguntarnos por su procedencia social y sus recursos, tanto económicos como comunicativos. Dado el raquitismo del mercado cultural español, muy pocos de estos intelectuales obtenían sus rentas de su actividad publicística; y tampoco el mundo de la enseñanza les ofrecía las posibilidades de trabajo e influencia de que disfrutaban los maestros franceses tras las leyes Ferry de 1881. Por mucho que se soñaran Zola, por tanto, no tenían la independencia ni la influencia del autor de *Germinal*; lo cual explica que no pudieran enfrentarse, como él, al Ministerio de la Guerra y, a la larga, ganarle la partida. Pero si los intelectuales españoles no disfrutaban ni de apoyo estatal ni de un mercado cultural potente, ¿cuál era entonces la base de su fuerza? Tanto los intelectuales del 98 como las capas cultas que se hicieron eco de sus lamentaciones procedían, si no me equivoco —pero habría que concretar y confirmar esta hipótesis—, de clases medias agrarias de provincias, y aunque se trasladaran a Madrid tendieron a seguir manteniendo su conexión e incluso recibiendo alguna renta procedente de aquellos medios. Menos frecuente es que tuvieran relación con los escasos núcleos industriales y comerciales del país —lo cual, entre paréntesis, rebaja la credibilidad de sus clamores en pro de la modernización del mismo o de la introducción de valores pragmáticos y mercantiles a la anglosajona, meras referencias retóricas a una realidad que desconocían—. En todo caso, su fuerza e influencia social se debían casi en exclusiva, según mi impresión, a su capacidad de agitar a la débil opinión pública de las grandes ciudades. Lo cual refuerza algo que Santos Juliá sugiere, que es la importancia de las ciudades, que proporcionaron las redes de encuentro y movilización imprescindibles para la tarea de construcción de identi-

dad colectiva (nacional —sea española o periférica—, de clase, etc.) en que los intelectuales estaban embarcados. El papel de Barcelona como constructora o “inventora” de Cataluña y rival de Madrid es especialmente relevante.

Esto me lleva a la falta de homogeneidad del grupo social al que englobamos bajo el término “intelectuales”. Habría que hacer muchas distinciones, por ejemplo entre los de Madrid y los de Barcelona u otros centros urbanos, pero también entre los de antes y los de después del 98. Esto último es especialmente importante en relación con el mito populista, pues la apatía popular ante el desastre bélico fue precisamente el origen de tantas lamentaciones y desengaños por parte de quienes hasta entonces habían mantenido la fe en una intervención redentora *in extremis* del “sano pueblo español”. Y aun después del 98 habría que distinguir entre los que repudiaban al pueblo —“masa”— y los que mantenían vivo el mito populista elaborado en el XIX, que también los hubo.

En relación con este mito populista, lo primero que habría que preguntarse es cómo y cuándo se había construido. Mi impresión es que se trata de una construcción romántica, que se encuentra ya claramente en Antonio de Capmany, en vísperas de la guerra de 1808 y se ve ratificada por la reacción popular anti-francesa de mayo de 1808, interpretada como una prueba de honda conciencia de identidad nacional. Mientras un Jovellanos o Campomanes no hubieran esperado nunca del pueblo una guía para la acción política, la práctica totalidad de los liberales del siglo siguiente iban a suscribir la idea de que el pueblo español era una sana e inocente víctima de las maldades de la oligarquía y del embrutecimiento del clero, pese a lo cual conservaba un innato sentido de la justicia y del patriotismo que le haría saltar un día en una explosión de cólera redentora. Es una visión muy similar a la que tuvieron en los años 1860-70 los soñadores y moralistas *narodniki* rusos, aquellos hijos de la élite zarista que, desesperados por la falta de atención hacia sus propuestas de reforma del país, se “fueron al pueblo” a aprender formas de vida puras y comunitarias.

Pese a que toda la historia del XIX mostraba lo errado de esta creencia en la orientación liberal-patriótica del pueblo —y en particular de la inmensa mayoría rural—, la intelectualidad progresista española mantuvo su fe populista, al menos hasta que llegó la gran decepción del 98. Y ello, probablemente, porque su visión mítica de la futura redención del país, que tan decisivo papel asignaba a la intervención popular, también otorgaba a los propios intelectuales una misión especialmente honrosa. El pueblo, por mucho que se idealizara, no iba a actuar o emanciparse por sí mismo. Era la “ciencia” o la «instrucción», la que iba a hacer posible el progreso de España y los intelectuales serían, naturalmente, los mediadores mesiánico-sacerdotales en esa tarea patriótica, una especie de abnegados e idealistas Merlines, encargados de despertar al pueblo, el héroe dormido, y proporcionarle el elixir fortalecedor (la ciencia) que le permitiría rebelarse contra el estado opresor y la oligarquía depredadora y reponer en su trono a la dama España, libre y respetada en el concierto de las naciones. Ello ayuda a explicar que les sedujera tanto el modelo y que, pese a excepcionales enfados con la “masa” abúlica como los que Santos Juliá expone en su texto, la mayoría mantuviera incólume su adhesión al mito pedagógico-populista.