

## LA DEMOCRACIA EN 30 LECCIONES

GIOVANNI SARTORI

Taurus, Madrid, 2009, 150 págs.  
ISBN 978-84-306-0687-0



¿Qué significa, exactamente, «democracia»? ¿Cuáles son las condiciones necesarias para hacerla posible? ¿En qué consisten la libertad política y la igualdad? ¿Existen distintos grados de democracia? ¿Por qué debemos preferir la democracia? ¿La democracia se puede exportar?

El célebre politólogo italiano Giovanni Sartori responde a estas cuestiones y a otras más en un breve pero intenso ensayo que resume otros trabajos suyos. A pesar de ser un trabajo que tiene su origen en una serie de programas de televisión, no pierde ni un ápice de profundidad, y está desarrollado con el rigor y la seriedad característicos de la obra de este excepcional profesor. El libro se amplía con unos capítulos dedicados a las relaciones entre la democracia y el islam y al conflicto de civilizaciones.

## BORRÓN Y CUENTA VIEJA

JESÚS PARDO

RBA, Barcelona, 2009, 314 págs.  
ISBN 978-84-9867-478-1



La pulsión autobiográfica de Jesús Pardo sólo es comparable con su afición por el aprendizaje de lenguas extranjeras (lleva casi 20). En esta nueva entrega de sus memorias, continuación de *Autobiografía sin retoques* y *Memorias de memoria*, el escritor santanderino sigue con su particular ajuste de cuentas con su pasado.

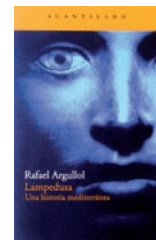
El libro se inicia con su feliz jubilación, y sus inicios, no tan fáciles como él se imaginaba como escritor a tiempo total. Pardo prosigue con su habitual biopsia, para la que cuenta con dos herramientas, una insoportable decisión de

contar la verdad y el uso, a veces abuso, de toda clase de neologismos, que le dan a toda su trilogía de memorias un cierto aire de familia.

## LAMPEDUSA. UNA HISTORIA MEDITERRÁNEA

RAFAEL ARGULLOL

Acantilado, Barcelona, 2008, 141 págs.  
ISBN 978-84-96834-87-3



En esta novela, la pequeña isla italiana de Lampedusa es una metáfora del mundo mediterráneo. En el interior de este mundo insular, y al mismo tiempo universal, Argullol construye su argumento en torno a una mujer de hermosura misteriosa y a un personaje, Leonardo

Carracci, que hace de la curiosidad por lo desconocido su aventura vital. El estilo es poético y lleno de imágenes. Los personajes son más bien evocaciones que personas de carne y hueso. El verdadero protagonista del relato es el mundo mediterráneo, trágico y mítico, que imagina el autor. Heredero de la gran tradición europea de las «novelas de formación», es un relato que evoca poderosamente la vertiente más inquietante de la pasión humana por la belleza.

# CONTRASEÑAS

GABRIEL RODRÍGUEZ

## Ser uno mismo

“Sé tú mismo”, es un consejo que oímos a menudo. Más aún, es un imperativo, una frase que encierra cierto contenido filosófico, y que se dirige, sobre todo, a los más jóvenes. Ese “sé tú mismo” resume toda esta “filosofía” de la espontaneidad y la autenticidad que prima en nuestros tiempos: una creencia difusa en el individuo, la idea de que se es uno mismo por sí mismo, resumida en el eslogan publicitario de una conocida marca de ropa deportiva, *just do it*.

El deseo y el imperativo de ser uno mismo ha penetrado de forma tan amplia y tan rotunda en los países desarrollados, que ya parece una parte inseparable de nuestra cultura del individualismo y de la libertad. Para ser alguien —alguien que importa— es preciso ser auténtico, ser original. La publicidad nos bombardea continuamente con consignas de este tipo: “No imites, innova” o, incluso banalizando el pensamiento de Nietzsche, “llega a ser lo que eres”. A lo que parece, los publicistas son los auténticos filósofos de nuestro tiempo.

“Solamente una pregunta. En el fondo, ¿qué es ser uno mismo?”, se cuestionaba Peer Gynt, el protagonista de la celeberrima obra de Henrik Ibsen. Es decir, ¿de dónde viene esta consigna de ser uno mismo a toda costa?, ¿qué significa exactamente?, ¿qué valor tiene? Naturalmente, el objetivo que se persigue con estas fórmulas banales es poner de relieve ante las grandes masas de consumidores la imagen de, pongamos por caso, una marca de ropa o de coches.

No es casual que la mayoría de estos imperativos vayan dirigidos hacia los adolescentes, que son el grupo de edad más vulnerable a estas cuestiones de la identidad y la pertenencia. Ser uno mismo y

ser aceptado por el grupo está en el origen de las dichas y desdichas de muchos adolescentes. Pero como saben muy bien ellos, para ser uno mismo hay que ser como los demás, contradicción insuperable.

Tampoco pretendo decir que este deseo de autenticidad sea exclusivo de los jóvenes. “No, a la gente no le gusta que uno tenga su propia fe”, cantaba Paco Ibáñez en la célebre versión de aquel exitoso *La mala reputación*, de Georges Brassens. La idea que nuestro auténtico “yo” es independiente de los demás (la “gente” de la canción) nos resulta atractiva. Sin embargo, sostener esta opinión no nos hace tan indiferentes a la opinión de los demás. En realidad, no somos por nosotros mismos. No nos construimos como modernos Prometeos. Somos con los otros. Construimos nuestra identidad en la relación con los demás. Nuestras vidas, nuestras experiencias, se encadenan con las de los demás.

Es lo que descubre Peer Gynt, tras una vida dedicada a autoconstruirse. Así sale a la búsqueda de todas las experiencias, a acumular riquezas y honores. Al regresar a su tierra, viejo y cansado, se pregunta: “¿dónde ha estado Peer Gynt todo este tiempo?”, y le responde la fiel Solveig: “Vivías en mi fe, en mi esperanza y en mi amor”.

“Yo sé quién soy”, le cuenta don Quijote a un labriego, “y sé que puedo ser, no sólo los que he dicho, sino todos los doce Pares de Francia, y aun todos los Nueve de la Fama, pues a todas las hazañas que ellos todos juntos y cada uno por sí hicieron se aventajarán las mías”. Pocos como don Quijote pueden ser tan auténticos y bastarse a sí mismos para crear su propia existencia.