

Assunta Polizzi

Università degli Studi di Palermo

PRENSA, POPULISMO Y RESISTENCIA
CRÓNICA SENTIMENTAL DE ESPAÑA DE MANUEL VÁZQUEZ
MONTALBÁN EN LA REVISTA *TRIUNFO*

Press, Populism and Resistance. *Crónica sentimental de España* by Manuel Vázquez Montalbán in the Magazine *Triunfo*

Abstract

In the fall of 1969, Manuel Vázquez Montalbán published five reports entitled *Crónica sentimental de España*, where he analyzes everyday life to reflect the sentimental evolution of Spaniards from the 1940s to the 1960s and highlights the mechanisms by which popular culture forges the collective imagination, while the Francoism makes it a transmitter of moral conduct norms within a program of populist propaganda. The aim of this study is to go through the narrative construction of the journalistic text and its focus on the populist discourse which becomes a proposal of resistance.

Keywords: Manuel Vázquez Montalbán, *Crónica sentimental de España*, *Triunfo*, press, populism, resistance

Resumen

En el otoño de 1969, Manuel Vázquez Montalbán publica cinco reportajes bajo el título *Crónica sentimental de España*, donde analiza la vida cotidiana para reflejar la evolución sentimental de los españoles desde los años cuarenta hasta los sesenta y pone de relieve los mecanismos según los cuales la cultura popular va forjando el imaginario colectivo, mientras que el Franquismo la convierte en transmisora de normas de conducta moral dentro de un programa de propaganda populista. El intento de este estudio es recorrer la construcción narrativa del texto periodístico y su enfoque en el discurso populista que se convierte en propuesta de resistencia.

Palabras clave: Manuel Vázquez Montalbán, *Crónica sentimental de España*, *Triunfo*, prensa, populismo, resistencia

Entre septiembre y octubre de 1969, un Manuel Vázquez Montalbán (1939–2003) que “tiene tan sólo treinta años, cuatro libros y una novela a punto de aparecer, el título de Letras y el carnet de periodista” (*Crónica 1*, 13.09.1969: 34)¹, publica en la revista *Triunfo*, una serie de cinco reportajes bajo el título *Crónica sentimental de España*, que luego, en 1971, edita en libro (Lumen), indicando en el Prefacio que: “Sobre esta base se ha manipulado y se ha intentado enriquecer el texto original, sin que perdiera el tono mantenido de crónica poética, al que yo atribuyo buena parte del sorprendente éxito que tuvieron los reportajes” (Vázquez Montalbán, 1971: 2).

En su serie de artículos, Vázquez Montalbán analiza los productos culturales de consumo para reflejar la evolución sentimental y moral de los españoles en esas últimas décadas a partir de los cuarenta hasta los sesenta, con el intento crítico de poner de relieve los mecanismos según los cuales la cultura popular va forjando el imaginario colectivo, mientras que, a su vez, el Franquismo los iba convirtiendo “en eficaces transmisores de normas de conducta moral” (Ginart, 2006: s.p.) dentro de un programa de propaganda populista.

En su *Crónica sentimental de España* – opina Belén Ginart en un artículo/ reseña sobre la adaptación teatral de la obra, en 2006, por Xavier Albertí – Vázquez Montalbán se fijaba en cómo se articulan los mecanismos de la canción para contribuir a forjar el imaginario colectivo, en unos años en los que éste concedía un lugar de privilegio a toreros y folclóricas y el amor debía ser casto y puro, siempre bajo la bendición de Dios. Y así, las coplas y los temas de mayor éxito del franquismo se convirtieron en eficaces transmisores de normas de conducta moral [...] (Ginart, 2006: s.p.).

Albertí señala que “[...] el poder no sólo opera desde las leyes y los parlamentos, sino que también lo hace desde la sentimentalidad [...]” y que el teatro es un lugar idóneo “para reflexionar sobre los elementos del poder que se infiltran en la cultura popular” (Ginart, 2006: s.p.).

El intento de este estudio es recorrer la construcción narrativa del texto periodístico del intelectual, analizando la estructura y el aparato de los recursos a través de los cuales el discurso “popular/populista”, de raigambre autoritaria, se convierte en propuesta de resistencia. Se trataría, en la terminología de Umberto Eco (1973) de un caso de *guerriglia semiologica*, forma avanzada del perenne conflicto que presupone la lengua

¹ Se indicará *Crónica* y el número del reportaje de I a V.

como sistema semiótico – es decir una forma de *etica della comunicazione* – una praxis que empieza otorgando al receptor un papel activo, puesto que, en un sistema cultural moderno – fundado en la influencia de los *mass media* – no es proficuo luchar en contra de la manipulación ideológica en el punto en el cual se produce el mensaje, sino sólo allí donde llega. Según Eco, por lo tanto, los medios serían capaces de absorber y reproducir en su interior formas de contracultura y hasta de oposición y resistencia.

Por lo tanto, se ha preferido estudiar la primera edición de la *Crónica* editada en el medio periodístico, elección escasamente practicada por la crítica que, por lo que he podido averiguar, a menudo no ha tenido en cuenta esta *princeps* y hace referencia casi siempre a la edición en libro de 1971. De hecho, a la hora de estudiar la obra, no puede pasar desapercibida la función osmótica que se establece entre el texto de Montalbán y el discurso periodístico, así como el género narrativo del reportaje insertado dentro del macrotexto de la revista. Este, como médium multimodal, que funde, bajo la mirada de un público muy diversificado de lectores, lo verbal y lo visual – además de una gran variedad textual, como el anuncio publicitario, la crónica, el artículo cultural, el cuento, la reseña, el reportaje, etc. – se funda en la transposición informativa de la realidad bajo la “urgencia” de la actualidad, haciendo hincapié en la autoridad de la firma. Se trata de textos que, a menudo, utilizan la autodiégesis por parte de un sujeto que se hace narrador en una praxis autoreferencial que garantiza, para el lector, autenticidad y, en todo caso, responsabilidad (Polizzi, 2015). La ideología dominante, así como la “resistencia” a tal ideología, utilizan la prensa, en las variadas formas de médium que hoy conocemos, como instrumento de autolegitimación. De hecho, y en el marco del enfoque crítico de los Estudios Culturales o Crítica Cultural – que fundan el binomio “cultura-poder” a través del cual releer o empezar a leer, los productos culturales en diferentes contextos históricos-geográficos – aquí se consideran los *mass media* como un sistema complejo de prácticas que van a influir en la estructuración de la cultura y de sus productos, así como de la imagen social y colectiva de la realidad. Al mismo tiempo, se considera que la cultura no puede reducirse a la suma de las costumbres sociales, sino que está vinculada con las prácticas identitarias colectivas, siendo más bien el producto de sus interrelaciones, proceso este en el cual los medios desarrollan un relevante papel. Respecto al concepto de “populismo”, resulta, en esta ocasión, muy proficua la postura teórica del estudioso argentino Ernesto Laclau, el cual – en sus estudios de politología – pone énfasis en el valor del papel del lenguaje en los fenómenos sociales

y de sus construcciones retóricas. Sobre todo, en su *On Populist Reason* (2005) (*La razón populista*, FCE, 2005), se propone rescatar el concepto de populismo del desprecio teórico tradicional y de su supuesta ambigüedad semántica desde la perspectiva retórica de la “catacrésis” (es decir “en la retórica clásica, un término figurativo que no puede ser sustituido por otro literal”, Laclau, 2005: 96) y lo define “significante vacío”:

[...] si el significante vacío surge de la necesidad de nombrar un objeto que es a la vez imposible y necesario – de ese punto cero de la significación que es, sin embargo, la precondition de cualquier proceso significativo –, en ese caso, la operación hegemónica será necesariamente catacrética. [...] la construcción política del pueblo es, por esta razón, esencialmente catacrética² (Laclau, 2005: 96).

Con este concepto, Laclau no indica una ausencia semántica, sino más bien, explica Anselmi (2017, 33) refiriéndose a la noción laclouana, una

dimensione semantica – che grazie alla sua vuotezza è capace di accogliere e dare unità e coerenza a una forte eterogeneità di elementi che altrimenti avrebbero difficoltà a stare insieme. (...). Questo l’elemento caratterizzante del populismo: è una tipologia di significante vuoto che riesce a costruire un’identità sociale articolata, tenendo insieme elementi vari e differenti, a volte persino contraddittori, in una entità unica che si chiama popolo.

El semanal *Triunfo* apareció en 1946 en Valencia, fundado por José Ángel Ezcurra, como revista de información y crítica teatral y cinematográfica. En 1949 se traslada a Madrid y empieza a ampliar sus ámbitos de interés a la política interna y externa. A partir de los años sesenta (número del 9 de junio de 1962) se convierte en el referente intelectual de la España franquista, encarnando las ideas y la cultura de la izquierda de ese país

² “Cicerón, al reflexionar sobre el origen de los desplazamientos retóricos, imaginó un estado primitivo de la sociedad en el que había más cosas para ser nombradas que las palabras disponibles en el lenguaje. De modo que era necesario utilizar palabras en más de un sentido, desviándolas de su sentido literal, primordial. Esta escasez de palabras representaba para él, por supuesto, una carencia puramente empírica. Imaginemos, no obstante, que esta carencia no es empírica, que está vinculada con un bloqueo *constitutivo* del lenguaje que requiere nombrar algo que es *esencialmente* innombrable como condición de su propio funcionamiento. En ese caso, el lenguaje original no sería literal, sino figurativo, ya que sin dar nombres a lo innombrable no habría lenguaje alguno. En la retórica clásica, un término figurativo que no puede ser sustituido por otro literal se denominó catacrésis (por ejemplo, cuando hablamos de ‘la pata de una silla’)” (Laclau, 2005, 96).

e identificándose con un entre los emblemas de la resistencia intelectual al Franquismo. En 1980 su publicación pasa a ser mensual llegando a su último número en agosto de 1982. En el editorial, su fundador Ezcurra escribe:

[...] un semanal de opinión, de inequívoca significación democrática, cuya voz independiente debía seguir contribuyendo a favor de la libertad en esta lenta y difícil transición en que todavía estamos. [...] nos ha desbordado una realidad que, aunque no nos parezca razonable, posee la razón histórica. [...]. Aplicando un criterio darwinista a la cuestión, quizás cabría sugerir que la implacable selección natural – y esa desapacible y versátil realidad como su agente – ha eliminado a TRIUNFO de la evolución de esta especie comunicacional. Entre otras causas, por no haber sabido – o no haberlo querido por no haberlo considerado coherente con la propia trayectoria – adaptarse a un medio en el que, por ahora, se elude o se pospone el ejercicio de la reflexión y del libre examen. TRIUNFO ha llegado, pues, al final de su largo camino. A una situación irreversible, sin más allá, sin otra esperanza ya que el recuerdo positivo que pueda suscitar ese largo camino, honesta y libremente recorrido. J.A.E. (Ezcurra, 1982: 4).

Sin embargo, en 2006, la revista renace en formato digital (triumfodigital.com).

La *Crónica sentimental de España* se compone de una serie de ejes narrativos con un enfoque descriptivo y un estilo que se balancea entre el distanciamiento irónico y la involucración dramática del cronista, cuyos núcleos generativos son los que Vázquez Montalbán recupera entre los productos de la cultura popular, como la canción, los toros, la televisión, el cine o el fútbol. La tipología textual que escoge es la de la “crónica”, a mitad entre la narración histórica – que estructura su autenticidad en el respeto del orden consecutivo de los acontecimientos – y el discurso periodístico-informativo estrechamente vinculado con la actualidad. De hecho, el tejido narrativo revela una urdimbre historiográfica, en la que va hilvanándose una trama que deja vislumbrar una constante reflexión acerca de la actualidad del autor y del lector de la revista. Dicho de otra forma, al cronista arqueólogo, que va recuperando los artefactos de la cultura popular – al mismo tiempo que reconoce en ellos un poder comunicativo poderoso – se suma el intelectual “semiólogo”, el cual decodifica esos mismos artefactos como emblemas del populismo alimentado por el poder autoritario. Este los somete a una forma de masificación, que los convierte en cultura de consumo, “inocua” porque “despolitizada”. El segundo término del título, “sentimental”, va a marcar

una actitud narrativa, al mismo tiempo que un ámbito temático. Se presenta como un oxímoron, contradiciendo el principio de racionalidad que debería gobernar el andar ordenado y verosímil del cronista, así como del reportero. Al mismo tiempo, suaviza y debilita, aparentemente, la gravedad del primer término, “crónica”, de forma sin duda muy llamativa para el lector. La clave interpretativa más adecuada para el indicio proléptico en el título de la serie de reportajes se ofrecerá unos años más tarde, en 1971 – en la edición en libro de los artículos – cuando Vázquez Montalbán utilizará, en la premisa, unos de los fragmentos del discurso de ingreso a la Real Academia que Antonio Machado – elegido miembro en 1927 – empezó a redactar en 1929 para dejar definitivamente en 1931, no tomando nunca posesión de su sillón y no pronunciando nunca su discurso:

Los sentimientos cambian a través de la historia y aun durante la vida individual del hombre. En cuanto resonancias cordiales de los valores en boga, los sentimientos varían cuando estos valores se desdoran, enmohecen o son sustituidos por otros. ¿Cuántos siglos durará el sentimiento de la patria? Y aun dentro de un mismo ambiente sentimental, ¡qué variedad de grados y de matices! Hay quien llora al paso de una bandera, quien se descubre con respeto, quien la mira pasar indiferente, quien siente hacia ella antipatía, aversión. Nada tan voluble y tan vario como el sentimiento (Vázquez Montalbán, 1971: 3).

Así que lo transitorio de la “sentimentalidad” colectiva y popular se puede convertir en un termómetro para el análisis de los procesos de producción y recepción de moldes culturales y éticos, que pueden ser más o menos orientados por los sistemas hegemónicos.

En la primera entrega de la *Crónica*, que empieza citando unos versos de la canción de Conchita Piquer, *No te mires en el río* – muy en boga en los años cuarenta –, basada en el romancero lorquiano, el cronista fija las coordenadas narrativas esenciales y el proceso entero de la “reconstrucción de la razón”, como el autor define en su conjunto los años cuarenta, que el intelectual está llamado a sondear y narrar:

Esta crónica sentimental se escribe desde la perspectiva del pueblo, de aquel pueblo de los años cuarenta que sustituía la mitología personal heredada de la guerra civil por una mitología de cosas: el pan blanco, el aceite de oliva, el bistec de cien gramos, el jabón bueno, un corte de buen paño. La mitología del razonamiento y de las restricciones está presente de una manera

obsesiva en los años cuarenta. La sentimentalidad colectiva se identifica con una serie de signos de exteriorización: las canciones, los mitos personales y anecdóticos, las modas, los gustos y la sabiduría convencional. Todos estos signos exteriores son cultura popular y están configurados por los medios de ¿in? formación de la cultura de masas. En los años cuarenta, la radio, la enseñanza, los cantantes callejeros y rurales, la prensa, la literatura de consumo se aprestaron a despolitizar la conciencia social. Lo consiguieron casi totalmente e introdujeron el reinado de la elipsis, tácitamente convenido, para expresar lo que no podía expresarse (*Crónica 1*, 13.09.1969: 30).

De esa forma, se van enfocando varios hábitos sociales como “signos” de transformaciones sentimentales, “la sustitución del carretón de mano con la furgoneta, del toreo tristísimo de ‘Manolete’ por el toreo ‘rock and roll’” (*Crónica 1*, 13.09.1969: 32), entrelazándolos con versos de canciones infantiles de tono grotesco sobre la plaga de la tuberculosis; anuncios publicitarios por la radio, medio que todavía no llegaba a todos los españoles, que acogían un lenguaje heredado de la cultura “alta” y poética (“Okal, Okal/Okal el lenitivo del dolor./Okal, Okal/Okal es un producto superior”, *Crónica 1*, 13.09.1969: 32); estribillos de canciones muy populares, también de raíz literaria como el romancero lorquiano (“Y la vio muerta en el río/...” o “Que no me quiero enterar/...”, y que eran “parte, parte sustancial de una filosofía de la vida popular”, puesto que los españoles de los años cuarenta, recuerda al autor, habían perdido en el río “ideas, símbolos, mitos, la alegría de la propia sombra [...] y aquella canción les valía para expresar su derecho a no comprender del todo las cosas y a hacer de esa profesión del absurdo una extrema declaración de lucidez” (*Crónica 1*, 13.09.1969: 33); referencias a películas y, en general, a un cine de barrio, y a la creación de una producción basada en la exaltación de la raza hispana con el género de la comedia a la española (“con guapa folklórica”, *Crónica 2*, 20.09.1969: 30) y con sus recursos más consoladores e “inocuos”, ideológicamente hablando; todo ello acompañado, sugerido o provocado por un aparato fotográfico puntual y didascálico. El macrotexto de la revista hace posible y proficua su interrelación con el discurso verbal, incluso ampliando la potencial plataforma de receptores de variado interés.

La segunda entrega de la *Crónica sentimental*, “Casi todo en technicolor”, sigue centrándose en el cine, especialmente en la llegada del color a través de las películas americanas, como una “invasión pacífica”:

De América llegó el cine en color. Cada vez que el público salía de una proyección de cine en technicolor, comprobaba angustiado que en la realidad

los azules no son tan azules; tampoco los rojos ni los verdes. Todos los colores perdían con la realidad. Nadie sabe si de este desencanto nació la búsqueda de un nuevo color para las primeras películas nacionales en color. Se adoptó el agfacolor [...] un sistema de patente alemana que había prestado buenos servicios al III Reich (*Crónica 2*, 20.09.1969: 30).

La llegada de la televisión, en los años sesenta, se acompaña a una difusión mucho más rápida y capilar, respecto a la radio. Este medio contribuye definitivamente en la implantación de los mitos modernos, filtrados, según Vázquez Montalbán, sobre todo por el género por excelencia de la producción filmica americana, el telefilm, las transmisiones deportivas, la publicidad, junto a los programas de entretenimientos con “cantantes andalucistas estilo New Orleans” (*Crónica 4*, 04.10.1969: 38). La narrativa de esta épica moderna, ya que “sin épica no es posible la vida, y si no hay épica, hay que inventarla” (*Crónica 2*, 20.09.1969: 32) busca fuera de España figuras heroicas, como Perry Mason o el cantante mexicano Jorge Negrete, o se produce un proceso de elevación épica de los productos de la tradición española como los toreros – recuérdese Manolete sublimado por su muerte – o de los nuevos productos de consumo radiofónico primero, luego televisivo y periodístico, como el fútbol. En este caso, un papel fundamental está representado, indica Vázquez Montalbán, por el narrador-juglar-rapsoda de esa construcción de la nueva épica española, Matías Prats, que con su voz y su crónica fue plasmando el mito de una nación unida por las geometrías futbolistas y por las cuales sentirse orgullosos frente al mundo. “Gracias a Prats, el Pan y Toros se convirtió en Pan y Fútbol” (*Crónica 2*, 20.09.1969: 32), gracias a un lenguaje que se renovaba en recursos narrativos y a una voz que “seguía creando el lenguaje radiofónico-futbolístico-nacionalsindicalista” (*Crónica 2*, 20.09.1969: 32).

Junto a la creación de los nuevos mitos, los medios transmiten también paradigmas vivenciales controlados por la censura, sobre todo respecto a los conceptos de familia y de la sexualidad esencialmente femenina:

Porque la censura, atenta no sólo a preservar la conciencia ideológica del país, sino también muy celosa con respecto a la conciencia moral (entendiendo por moral la eficacia de la razón en las normas de la conducta sexual) se mostraba más tacaña con la piel femenina que con la masculina, y así como todos podríamos describir, aunque sea aproximadamente, las características

más apreciables del tórax de Burt Lancaster, [...] Kirk Douglas o cualquier otro galán bien dotado, nos resultaba mucho más difícil e imaginativo describir el tórax de sus réplicas femeninas. Los semidesnudos masculinos eran frecuentes en el cine de la época, tal vez como resultado de la exaltación de la fraternidad viril [...] (*Crónica 3*, 27.09.1969: 34).

Los modelos están en las películas italianas y americanas de los años cincuenta y sesenta, con Silvana Pampanini, Gina Lollobrigida o Sofia Loren y hasta Marilyn Monroe, todas ellas iconos imaginativos que la apertura al turismo permitirá concretarse en el mito de los veranos playeros como ámbitos de posible europeización de España, puesto que “los españoles se han acostumbrado a medir la libertad por el tamaño de las faldas de sus chicas” (*Crónica 4*, 04.10.1969: 40). Vázquez Montalbán detecta, en la última entrega de su *Crónica sentimental*, “American way of life”, la falsedad de este mito también en un icono femenino, producto de la cultura popular, la “go-go girl”:

Y esa muchacha, esa “go-go girl” es la España actual, un poco su símbolo. Conserva todos los tics de la supervivencia a que ha acostumbrado un país que siempre será proporcionalmente pobre, por los siglos de los siglos. Se ha puesto el disfraz del erotismo consumista. Unas píldoras anticonceptivas. Lee revistas de “disc-jockeys”, pero también ¡Hola!, siempre ¡Hola! Camina como cree que camina Sandie Shaw. Se propone aprender inglés este próximo invierno. Después, al llegar la primavera, tal vez vaya al Nepal, donde dicen que la gente es hospitalaria, porque es subdesarrollada; donde la peseta puede ser una moneda fuerte (*Crónica 5*, 11.10.1969: 43).

En conclusión, la serie de reportajes de Manuel Vázquez Montalbán, *Crónica sentimental de España*, experiencia que tendrá su prosecución más tarde en *Crónica sentimental de la Transición* (*El País Semanal*, 1985), introduce – en esos años, en la España franquista – un nuevo enfoque crítico, el de los Estudios Culturales de raíz anglosajona, poniendo énfasis en la vinculación entre cultura y poder. Al mismo tiempo, subraya la necesidad, por parte de los intelectuales izquierdistas, de tener en consideración los productos culturales de consumo y los medios, puesto que el poder autoritario ya había detectado en ellos unos proficuos vehículos de normalización de la conducta colectiva. Al mismo tiempo, estos conceptos, pueblo/populismo y sus artefactos, se ofrecen como “significantes vacíos”, en cuanto contenedores incluso de contracultura o resistencia dentro del discurso mediático.

Bibliografía

- Anselmi, M. (2017). *Populismo. Teorie e problemi*. Milano: Mondadori.
- Ginart, B. (2006). La mítica “Crónica sentimental de España”, de Vázquez Montalbán, llega a los escenarios. *El País*, 14.11.2006, s. p.
- Eco, U. (1973). Per una guerriglia semiológica. *Il costume di casa. Evidenze e misteri dell'ideologia italiana*, pp. 290–298. Milano: Bompiani.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: FCE.
- Polizzi, A. (2015). Scrittura autoreferenziale negli articoli letterari di *Legioni e falangi/Legiones y Falanges*. In C. Sinatra (ed.), *Stampa e regimi. Studi intorno a Legioni e Falangi/Legiones y Falanges, una Rivista d'Italia e di Spagna*, pp. 277–299. Bern: Peter Lang.
- Vázquez Montalbán, M. (1969). Crónica sentimental de España 1. *Triunfo*, 13.09.1969, pp. 30–36.
- Vázquez Montalbán, M. (1969). Crónica sentimental de España 2. *Triunfo*, 20.09.1969, pp. 29–35.
- Vázquez Montalbán, M. (1969). Crónica sentimental de España 3. *Triunfo*, 27.09.1969, pp. 29–35.
- Vázquez Montalbán, M. (1969). Crónica sentimental de España 4. *Triunfo*, 04.10.1969, pp. 35–40.
- Vázquez Montalbán, M. (1969). Crónica sentimental de España 5. *Triunfo*, 11.10.1969, pp. 40–43.
- Vázquez Montalbán, M. (1971). *Crónica sentimental de España*. Madrid: Lumen.