

LA PREGUNTA DEL MILLÓN

¿Cree que José María Rodríguez debe ser el candidato del PP al Ayuntamiento?

GASPAR SABATER

La música suena bien

SÍ José María Rodríguez, presidente del PP de Palma, lo cual significa tener el control de la mitad del partido, ha advertido de que será este órgano el que elija el candidato a la alcaldía de la ciudad. La música suena bien. En unos partidos –todos– escasamente democráticos donde los candidatos suelen ser elegidos a dedo por las cúpulas, plantear que la persona a seleccionar como posible futuro alcalde surja de un amplio acuerdo entre las distintas instancias de poder –juntas de Palma, insular y regional– ofrece, en teoría, mayores garantías de acertar en la elección. En todo caso, el error, si acaso yerran en la elección, tendrá muchos padres. Rodríguez, que sin duda estará omnipresente en todo este proceso, ha dicho tam-

bién que se ha pospuesto proponer nombre alguno como candidato hasta tanto no esté ultimado el programa electoral, lo cual tiene sentido ya que es siempre mejor saber primero a dónde se quiere ir antes que decidir quién va a ser el más adecuado para pilotar el viaje. Ahora bien, vayamos a la letra de la cuestión.

Rodríguez no ha dicho, aunque se sospecha que lo sabe –probablemente con fundamento– si tiene ya pensado candidato para el cargo o si va a ser él mismo quien, en último extremo, se va a postular como futuro alcalde. Y desvelar esta incógnita será determinante de lo que puede suceder. Si propugna a un candidato –sea miembro del actual consistorio, junta local o simple militante– que presente un

perfil asumible para la mayoría y atractivo para el electorado, la elección –aunque siempre habrá quien se considere agraviado– será una balsa de aceite. Pero si es él mismo quien aspira a ocupar el cargo entonces podemos encontrarnos ante un auténtico choque de trenes ya que si bien Rodríguez podría ser aceptado sin problemas por una junta local cuya presidencia ganó limpiamente y le sigue apoyando, no se sabe lo que podría ocurrir en la junta insular y la regional, en unos momentos en que parece que, para poner distancia de por medio con un pasado para olvidar y renegar de él, se tiende a buscar la renovación. Y hay que recordar que Rodríguez también es un hombre del pasado. Aventurar por tanto si debe o no debe ser candidato a la alcaldía de Palma, y no es una perogrullada, dependerá primero de él y luego del partido. Y si finalmente así fue será luego el electorado el que determinará si acertaron o no en la elección.

las vallas publicitarias como si fuera el anuncio de algún producto milagroso, la promesa de un futuro de fábula, el maná más exquisito, el paraíso en la tierra y más aún. No hay límites cuando se trata de vender lo que se vende solo.

José María Rodríguez no es un personaje que nos ilusione. Al contrario. Su aspecto –a veces, desaliñado– nos recuerda al de un funcionario al borde de la excedencia. Tiene a su favor, eso sí, unas primarias que se llevó de calle. O eso me dicen. Con todo, preferiría su presencia, entre iguales, en el seno de unas listas abiertas y que fuera la ciudadanía, luego, la que ponga a cada cual en su sitio. Una lista cerrada es un duro ladrillo contra el paladar, un bloque de hormigón contra los matices, una tormenta de plomo contra las sutilezas, un atentado contra la lógica y quizá, también, contra el buen gusto. Pero es lo que hay hasta que se imponga otro tipo de cordura. Ya tarda.

PUPUT I ANGELOTS



Benedicto sea

JOAN PLA

BULLE el país a favor o en contra de la visita del Papa. Se repite lo que vaticinó San Pablo, al definir a los cristianos como escándalo del mundo. Por la parte que me toca en la charanga que se ha montado en torno al Papa **Benedicto XVI**, opino que los que politizan el acontecimiento se equivocan por completo. Abundan las jereñías en los medios adictos al pesebre de la izquierda. Lloriquean los hoteleros y restauradores gallegos y catalanes, diciendo que, turística y comercialmente, la visita del Papa ha sido un fracaso y no es menor la juerga mística que se han montado los agnósticos y ateos, al criticar los gastos y tinglados habidos. La derecha y sus asociaciones afines también bullen en su alborozo tradicional de campanas y bendiciones. Cabe rechazar tanto la corona de espinas que se puso **Carod** en Jerusalén como la barretina política que pretenden ponerle al Papa en Barcelona. Mientras tanto, uno vuelve a su pueblo y se encuentra con el coro *Units com brins* y a los paisanos de la tercera edad celebrando a sus músicos y poetas de siempre. Amén.

JUAN PLANAS BENNÁSAR

Las absurdas listas cerradas

NO Supongo que cada partido político tiene la más absoluta soberanía, la inapelable autodeterminación y hasta la más sagrada, inviolable y castiza independencia –al menos, si lo que se pretende es rizar, hasta los límites del pudor y la asfixia, el juego malabar de la palabrería más añeja, aplicándola al siempre renovado agujero negro, negrísimo, fuliginoso, romo y vacío, del marketing, ese ejemplo único de cómo reciclar ideas sin tener siquiera una, ni de buena ni de mala para hacerse el harakiri electoral como más le guste o convenga. Allá ellos.

Pero no hay drama, no, sino sólo parodia y representación. Quizá un poco de arte y ensayo. Un simulacro de música marcial para un desfile de sonrientes payasos.

La liturgia familiar de la democracia. O algo así. Pero que no nos falte. Que no nos la roben. Que hay farsas peores y campos de concentración lingüísticos, territoriales y económicos al acecho. Sombras totalitarias con el sangriento disfraz nacionalista. El bestiario inmundado de la estulticia. **Poli-femo** contra **Ulises**. El día a día por las calles de Palma –como por las de Dublín– sin más objetivo que observar el paisaje –sin que nos atropellen los cíclopes ni los cicloturismos, a ser posible– y ser felices. O intentar.

Pero aquí el problema es otro. Sólo se trata de ponerle rostro –o, en su defecto, flequillo– al siempre hermozeado cartel electoral, ese pasquín enorme que nos martilleará desde el estruendo estético de

TRIBUNA / JAIME CAMPANER MUÑOZ

Maquillando la Justicia

EL CONSEJO General del Poder Judicial (CGPJ) acaba de poner en marcha una campaña de publicidad, la primera de su historia, y cuyo coste ha ascendido a algo más de 236.000 euros, destinada a promocionar la imagen de los Jueces y Magistrados españoles a través de los medios de comunicación, dando así a conocer la –en palabras de su portavoz– «gran labor» que los mismos desempeñan. Según la expresada portavoz «los ciudadanos valoran lo que conocen y la Justicia en este país es poco conocida y, como consecuencia de ello, poco valorada».

Tal vez pretendiera, con estas últimas palabras, relativizar el desolador resultado de una encuesta difundida el pasado 27 de septiembre por la Fundación Wolters Kluwer; en síntesis, que el 48 % de los españoles considera que la Administración de Justicia funcio-

na mal o muy mal, el 30 % estima que funciona aún peor que hace dos años y que sólo un 10 % cree que lo hace bien.

En mi opinión, la campaña es innecesaria y constituye, en su consecuencia, un derroche de dinero público, de fondos que bien pudieran haberse destinado a fines con alguna utilidad de interés general. Por poner sólo uno de los múltiples ejemplos que se me ocurren, a cubrir las bajas y/o vacaciones de Jueces y Magistrados mediante la contratación de Jueces sustitutos o de refuerzo, evitando así que el titular de otro Juzgado o Tribunal deba cubrir tales contingencias (en la medida de sus posibilidades, claro está, pues, como toda persona, los Jueces también carecen del don de la ubicuidad).

El problema de la Justicia en España no es que sea desconoci-

da, sino que, precisamente, es ampliamente conocida, pero más bien como fuente de problemas y desesperaciones y no como cauce de solución de conflictos o de protección de derechos y libertades. Según la percepción del ciudada-

El problema de la Justicia en España es que es conocida como fuente de problemas

no de a pie, el problema de nuestra Justicia radica en su exasperante lentitud, en su languidez, en el uso de un lenguaje trufado de expresiones o palabras esotéricas, en el empleo de ritualismos desfasados e incomprensibles y, desde luego, en la intromisión del Poder

Ejecutivo en su seno. Y, curiosamente, esta percepción coincide, en esencia, con la de gran parte de quienes trabajamos a diario en el ámbito de la Administración de Justicia. No andará, pues, el ciudadano, muy desencaminado.

La realidad la retrató –tal vez sin quererlo– **Enrique López**, Magistrado y ex portavoz del CGPJ, cuando justificó la tan trágica campaña publicitaria en los siguientes términos «vivimos en una sociedad democrática dominada por la opinión pública en la que a veces es más importante lo que se cree que se hace, que lo que realmente se hace».

El argumento causa hilaridad y también cierta indignación, pues, como recuerda el refrán utilizado por **Tomás de Iriarte** para ilustrar una de sus fábulas, aunque la mona se vista de seda, mona es y mona se queda.

Los buenos jueces y magistrados, los que se esfuerzan en cumplir con su cometido, pueden estar tranquilos y, a no dudar, serán valorados positivamente por el ciudadano, de suerte que a éste lo que le queda en la memoria y lo que le faculta a opinar con conocimiento de causa es su propia experiencia ante Juzgados y Tribunales. Un anuncio publicitario que pretenda transmitirle lo contrario –salvo que incluya avanzadas técnicas de publicidad subliminal– no cambiará su valoración del Juez que conoció de su asunto.

Evidentemente, no sólo depende de jueces y magistrados que el ciudadano valore positivamente su función. Es preciso incrementar los medios personales y materiales al servicio de la Administración de Justicia: hete aquí el destino al que debieron destinarse, entre otros, los algo más de 236.000 euros que ha costado la tan traída campaña.

Jaime Campaner Muñoz es abogado penalista.