

POLÍTICA Y SOCIEDAD. EL HUMANISMO AUSENTE

TOMÁS CALLEJA*

Pensar que estamos cerca del límite del progreso social es equivalente a construir un muro que nos impida ver sus horizontes, a los que estamos dirigidos. Política y Sociedad pueden y deben ser más partes de lo mismo que elementos separados y separadores de las personas. Abandonar lo que no vale y hacer posible lo que vale y no es, son los nuevos retos del humanismo, de un humanismo ausente pero cercano, difícil pero posible.

Palabras clave: política, sociedad, humanismo.

1. EL PÉNDULO POLÍTICO

LOS INNUMERABLES artículos, publicaciones y estudios posteriores al último triunfo laborista en el Reino Unido, al último triunfo socialista en Francia, al último triunfo popular en España, al último triunfo socialdemócrata en Alemania... etc., etc, en las últimas elecciones de cada país en concreto, se han extendido sobre las razones y las causas del cambio, experiencias,

aciertos y errores de los gobiernos precedentes y justificaciones y explicaciones del resultado de las elecciones con efectos de alternancia. En cada caso, en todos los casos, semanas después del cambio, algún mes después como mucho, esos trabajos dejan de publicarse y todo adquiere otro tipo de normalidad en régimen, digamos, estable. Las razones y las experiencias vuelven a su sitio y de nuevo se arranca, comienza, otra historia repetida

*Tomás Calleja es es Director de Desarrollo Corporativo de Iberdrola.

de lo mismo... hasta el siguiente cambio.

Y esto ocurre cada vez, en cada relevo, con una retahíla de razones y argumentos que se repiten con ligeros cambios de detalle que afectan más a las fechas, a los lugares y a las personas que a la filosofía y a los criterios. Los mismos razonamientos y las mismas ideas publicadas con motivo de los cambios anteriores, cuando ganaron los que ahora pierden, han valido también para explicar estos nuevos cambios y estas nuevas alternancias. Se intercambian denominaciones, se actualizan fechas y personas, y el producto está servido como plato de actualidad, decorando lo que ya es historia cansada y lógica vuelta de campana, de la misma campana de siempre, del mismo péndulo de siempre.

Los que se dan cuenta de esta repetición, y se atreven a confesarlo, se incorporan a y pasan a formar parte del grupo de escépticos racionalistas, y explican el cambio sobre la idea de que el poder desgasta, erosiona, corrompe, desprestigia, etc. y, en base a un proceso inevitable de desarrollo sobre un plano inclinado, con mayor

o menor pendiente, los acontecimientos arrastran votos de un lado a otro, como un ejercicio de columpio basculante en el que el tiempo está marcado por la distancia al apoyo y el peso de votos en cada extremo... hasta que el movimiento cambia de dirección; de arriba a abajo y de abajo a arriba. Una y otra vez, solo dos posiciones. De izquierda a derecha y de derecha a izquierda; en un vaivén continuo y eterno, repetitivo y alternativo, impasible e inevitable, con un destino conocido y no ilusioante, con un compromiso dormido y una conciencia insuficiente. El péndulo político vence al tiempo y se eterniza en un dormido y sesteante pasar y pasar, sin otro futuro que el presente y el pasado, sin otro horizonte que el de ayer, sin otro sueño que la memoria repetida de lo mismo de antes.

Debe haber algo más; en esta época de progreso tecnológico parece que, también, en muchos casos en los países más adelantados, el sistema político se está automatizando. Aunque la garantía que nos debe proteger de la linealidad es que "los sistemas humanos deben ser diferentes" a los otros, parece que la costumbre,

la inercia y los intereses difíciles de cambiar, o de hacer desaparecer, nos están conduciendo a que los sistemas humanos también sean iguales a los tecnológicos, y es posible que esto, es casi seguro, no sea lo más adecuado, lo más eficaz y lo más esperanzador para la humanidad, para una humanidad que progresa a través del cambio y merced a él.

Quizás debamos pensar que lo que se desgasta es el Sistema social; ahora que sabemos mucho acerca del tiempo y de sus efectos en los sistemas, debemos distinguir entre los sistemas jóvenes y los sistemas viejos, y actuar sobre estos últimos para reducir en ellos los efectos malévolos del tiempo y del uso. Estamos siendo espectadores, pero no estamos siendo observadores, ni mucho menos protagonistas de nuestros sistemas de vida, y estos son tres ejercicios diferentes, desde el punto de vista de la actitud, de la participación y de la responsabilidad.

Lo ocurrido con la espectacular reacción popular al asesinato de Miguel Angel Blanco, o después de la muerte de Diana Spencer, son manifestaciones claras de que el Sistema

está gastado y que los políticos van por detrás de las personas y de la sociedad, muy por detrás de sus aspiraciones, ilusiones, deseos e inquietudes. Y esa distancia marca, cada vez más claramente, el agotamiento del Sistema y la necesidad de algo más.

La democracia está gastada y el Sistema social, en su versión actual, no vale para lo que debe valer. Apretar el único botón, no es decidir; comer el único alimento, no es degustar; andar el único camino, no es avanzar; mirar el único árbol no es disfrutar de la naturaleza. El Sistema social está viejo y cansado, y los políticos instalados en él, sin esta conciencia de agotamiento, no son los políticos necesarios; los políticos que miran y van de fuera a dentro no valen; hacen falta políticos que miren y vayan de dentro a fuera. Necesitamos actitudes centrífugas y no centrípetas, personas que se proyecten a la sociedad y no que sean el centro de ella y se mantengan en ese centro permanentemente quietos y yendo a ninguna parte.

Debe haber algo más de lo que hay. Es seguro que lo hay. La democracia ha sido desa-

rollada como sistema, pero la democracia se cansa y se vacía si no se desarrolla como cultura y, en este aspecto, se ha hecho muy poco. Las leyes y las normas son necesarias, pero no son suficientes si no inciden e influyen adecuadamente en los comportamientos y en las actitudes. Hay que hacer, en base a la cultura de la democracia, un Sistema mejor; hay que introducir y entronizar la esperanza, hay que reinventar la libertad y, por que no, hay que reinventar la democracia.

Ir de derecha a izquierda y de izquierda a derecha de vez en cuando es ir a ningún sitio. Estamos jugando al “rompecabezas” político, tratando de ordenar las piezas para alcanzar una imagen preestablecida, buscando una única imagen, que es casi buscar ninguna. Debemos aprender a jugar al “lego” político, mejorando la participación, la operación, la descentralización, reduciendo el alcance de los Estados y los gobiernos, aumentando el alcance de la Sociedad Civil. Entre el rompecabezas y el lego se marca la distancia entre la repetición y la superación, entre el pasado que vuelve y el futuro que espera. El rompe-

cabezas no conoce el futuro; el lego lo construye.

Debemos pensar y hacer posible que los escritos no se deban repetir en el siguiente cambio o alternancia; debemos impedir que los políticos hagan y continúen haciendo lo mismo de siempre en ese centro inamovible. Si los cansados, los escépticos, los conformistas, los repetidores y los ocupados no nos movemos, los expertos de lo mismo tampoco se van a mover.

La sociedad que salió a la calle el 14 de Julio en España, el 6 de Septiembre en el Reino Unido, el 18 de Mayo en Francia, quiere otro Sistema social que recoja las nuevas esperanzas de las personas y haga posible el nuevo sueño del progreso. Mirar a los problemas no es buscar soluciones, estar con las personas no es amarlas, moverse no es trabajar.

Se está demostrando que en las personas, dentro de ellas, hay mucho de bueno que no se usa en beneficio de la sociedad. El nuevo Sistema social, la nueva democracia, los nuevos políticos, deben hacer posible que lo mejor de cada persona y de cada ciudadano salga

fuera, se sume a lo de los demás y produzca riqueza y bienestar y, sobre todo, felicidad.

Yendo solo de izquierda a derecha y de derecha a izquierda no se llega; hay que ir más hacia arriba. Hay que cambiar de juego, pensar y trabajar.

2. LA SOCIEDAD COMPETITIVA

MIENTRAS TANTO, el mundo se hace un mercado, las fronteras desaparecen, las personas y la información se mueven constantemente por encima y por debajo del estrato político, que se convierte cada día más en la capa sólida y no transparente que separa la economía de la sociedad. La economía vuela, la sociedad bucea sin luz y la política anda por la superficie definiendo y manteniendo una cartografía que solo vale como límite y que arrincona el concepto de nación en un refugio que encierra a los Estados y protege a los que viven de ellos sin ayudar a los que vuelan y a los que bucean.

La sociedad competitiva se mueve con dificultad pasando

de abajo a arriba y de arriba a abajo a través de la capa política y las empresas que la protagonizan y orientan dependen en gran medida del espesor de esa capa y del esfuerzo requerido para atravesarla una y otra vez, buscando las conexiones necesarias entre la sociedad y la economía. En aquellos países donde la capa política es gruesa y densa las empresas encuentran más dificultades para ser competitivas que en aquellos en que esa capa es fina y ligera.

La sociedad competitiva es precisamente esa realidad de acción y movimiento entre sociedad y economía, esa vida de creación de riqueza y bienestar, esa experiencia constante de relación y producción entre personas en el campo de batalla difícil pero inevitable, real pero influíble, de la economía.

En ese campo de batalla, el elixir es el miedo, porque sin miedo se cometen errores y cada persona y cada empresa debe aprender a gestionar su miedo en beneficio de sus objetivos y para alcanzar sus resultados pretendidos.

En la sociedad competitiva, las empresas y las personas se dividen, se clasifican en gana-

doras y perdedoras, clasificación dura y dicotómica que introduce y es consecuencia de la permanente presencia del riesgo en las actividades humanas y empresariales, presencia de la cual nadie puede librarse por el hecho de que está demostrado que los que no toman riesgos son siempre perdedores.

En la sociedad competitiva, en ese campo real y virtual de actuaciones, el tiempo es una variable piramidal, en el sentido de que la oportunidad es el vértice de concentración de todo lo bueno y, después de ella, después del momento de ella, todo lo malo crece exponencialmente, de forma que los oportunos pueden estar entre los ganadores y los inoportunos están entre los perdedores.

La sociedad competitiva ha obligado a las organizaciones humanas a abandonar aquellas estructuras tradicionales, rígidas y jerárquicas, para poder adaptarse a las coordenadas de un espacio etéreo y para poder atravesar la capa política con el menor desgaste en esa pretendida conexión entre la economía y la sociedad; las organizaciones modernas son multi-formes, adaptables, horizonta-

les, operadoras de redes de relaciones y gestoras de conocimientos, donde vale más la cultura que la historia, la confianza que la autoridad, el equipo que los individuos, la cooperación que la competición.

En las empresas que operan con acierto en la sociedad competitiva, las ventajas competitivas adquieren su más real significado, siendo el aglutinante más eficaz de sus componentes y de sus realidades; en esas empresas, lo que no se mide no vale, de forma que la principal referencia del pensamiento es la acción y el resultado es la estrella polar en ese firmamento del espacio económico en que se mueven.

“Resultado” es la palabra mágica orientadora de acciones y definidora de intenciones; las empresas, como componentes esenciales de una sociedad viva, gestionan relaciones con otros miembros y componentes de esa sociedad, de forma que, en términos de sociedad competitiva, podemos decir que “dentro de las empresas solo hay costes” y “fuera de las empresas solo hay resultados”. Dentro, como síntesis de la internalidad opera-

tiva de las empresas en términos competitivos; fuera, como síntesis de ese espacio económico por encima de la capa política donde las empresas luchan y pierden o conquistan.

En términos humanos, dentro hay relaciones, fuera hay relaciones y las relaciones son la savia productora de resultados económicos y sociales. La sociedad competitiva necesita del espíritu de la felicidad para no ser el espacio de la infelicidad. Tanto la economía como la política necesitan una referencia de humanidad para no romper las conexiones con la sociedad y convertirse en campos de batalla donde las personas van a morir y a agotarse por necesidad.

También en la sociedad competitiva hace falta algo más, algo que todavía no está inventado del todo, para hacer posible la felicidad en un mundo que necesita la competencia para producir bien.

3. EL EJEMPLO DE LA MODA

LOS NEGOCIOS de la moda han sido durante muchos años dominio de algunos países con historia.

La modernidad y la competencia han dejado de respetar la historia y han instaurado la liturgia del triunfo de las ideas. Los negocios de la moda han sido los primeros en ignorar la capa política y conectar directamente economía y sociedad y, por ello, el liderazgo de Europa en la moda se ve amenazado y debe hacer algo nuevo para conservarlo. La moda de la moda es la puerta de esa novedad, y la desnacionalización creciente es un entorno para el éxito de Europa en este y en otros muchos campos.

La moda, ese mundo-negocio importante y creciente que hace y compone la estética de las personas, se mueve y desarrolla mediante un motor intangible de imágenes y sueños, vaporoso e inalcanzable, que conduce ilusiones y estimula deseos. La moda de la moda es ese motor de empresas y negocios, alma de estilos, espejo de historias y fuente de riquezas y negocios.

La moda de la moda es una inteligente paradoja económica llena de sustancia e imaginación; hace lo que no vende y vende lo que no hace; esta maravillosa contradicción es

fuente de riqueza, creadora de trabajo, fabricante de sueños, espíritu de estilos, embudo de historias y estandarte de prestigios. ¿Hay algo que dé más?.

Europa no debe perder el liderazgo de la moda de la moda, y puede perderlo porque tiene competidores importantes y en número creciente y porque la moda, que bebe en las fuentes de la historia, sueña hoy con los cielos del futuro, y ese ejercicio es solo patrimonio de la modernidad. Si Europa no tiene un futuro como Continente-Nación, perderá su liderazgo.

La modernidad Europea se debate entre volver a repetir la historia o renunciar a ella definitivamente. La historia brillante de este viejo continente, lleno de riquezas pocas y muchas pobreza, se ha quedado sólida e inmóvil, agotada por el invento del Estado de Bienestar y exhausta por el coste creciente de esta manera de entender la solidaridad. El reto de la emergencia de países modernos y terceros, que tratan de capitalizar mezclas inteligentes de libertad y trabajo, hace que Europa deba plantearse un nuevo camino de su señorío para no renunciar a ser

lo que ha sido y empieza a dejar de ser.

La moda, ese rincón flotante y móvil de las ideas de la estética, que hace a las personas diferentes de las demás y diferentes cada día, es como una fotografía permanente de ese debate entre historia y futuro. La transformación de este sector, mejor metasector, de la actividad económica, nos demuestra la contradicción entre pensamiento y realidad y nos enseña las oportunidades de negocio que existen en el núcleo humano de esa contradicción, como si las personas creativas que alimentan y se alimentan de ese sector-metasector nos quisieran enseñar lo lejos que está la vida de la política y lo lejos que los políticos están de la vida. La moda es una de las pocas catedrales de la modernidad en las que Europa se hace importante enseñando al mundo mezclas de libertad y trabajo que miran al futuro desde plataformas de luces, formas y colores que condensan elegancias filtradas entre las sepulturas de la historia.

Las pasarelas, los desfiles, las modelos, nunca curiosamente los modelos, y muchas

cosas más que rodean ese paraíso de lo inalcanzable, forman el mundo artificial de lo real, que se condensa en las imágenes, en los nombres y en las marcas; lo más importante de ese mundo etéreo y lejano es, precisamente, todo aquello que no forma parte física de lo que, después, se vende, pero que compone el intangible excelso y deseado del objeto de mercado, la parte significativa de un mensaje de libertad, belleza y atrevimiento que hoy se cotiza al alza.

Lo que después, y detrás de ese mundo-paraíso, se vende, lo que la gente compra, donde compra la gente, forma otro mundo diferente de otro planeta diferente, que recuerda aquel paraíso solo en el anuncio llamativo de la etiqueta, en el perfume oloroso de la esencia, en el recuerdo atrevido del estilo, en el mensaje permanente del gesto, como un pasaporte de viaje imaginario a la belleza y a lo prohibido, a lo lejano que se acerca a través de la guía de los medios de comunicación y las revistas especializadas en el tema.

La moda de la moda es el negocio original e insólito de crear lo que no se vende y poner una parte intangible de

ello en lo que se vende, sin desgastarlo ni disminuirlo, sin rozarlo siquiera, y dejar en la etiqueta el mensaje de libertad, modernidad, escape y atracción, vaporoso e insinuante, como si fuera un billete a un mundo de ensueño y esculturas que probamos disimuladamente para hacer lo que se hace en el otro mundo, donde está la parte que imitamos, para ser en el nuestro un poco de lo que no somos y, así, soñar y desear, vivir e imaginar lo que deseamos ser.

La moda de la moda es un sector económico importante y lleno de oportunidades para las sociedades y las culturas libres y creativas, lejos de la política y las ideologías, con vocación de mundialidad y ausente de raíces que anclan e inmovilizan a las personas en un pasado cada vez menos real y más difícil de entender y capitalizar. La pirámide de la moda se pasea elegante lejos de los nacionalismos.

Europa ha sido y es líder en el negocio de la moda porque ocupa la cúspide de la pirámide del paraíso de la moda de la moda, en base a su historia y a la generación de ideas de un presente difícil. Pero los países más modernos que los

Europeos, más libres que los Europeos, con menos lastre que los Europeos, con menos ideologías políticas que los Europeos, con menos sindicalismos-Estado que los Europeos, con menos Estado-propiedad que los Europeos, con menos empresas públicas que los Europeos, empiezan a hurtar una parte del protagonismo Europeo y a erosionar ese liderazgo Europeo. Europa debe aprender a sobrevivir en el mundo de la moda con gesto elegante y altanero; si no lo hace, perderá y, si pierde, morirá un poco más.

La moda de la moda es, en versión actual, la instalación del concepto de lo universal de las personas y las culturas en el ambiente de las formas de la modernidad, instalándose en la economía con éxito mediante unas mezclas, ausentes de prejuicios, entre la belleza y los lenguajes de la estética.

Europa no debe perder esta carrera; si la expulsan del paraíso de la moda de la moda, si debe compartirlo más de lo que lo comparte, unos años después, pasará a formar parte de los imperios que se recuerdan por lo que fueron y que son visitados por hacer presente un pasado que se enseña

a los que producen, porque ha dejado de producir.

El ejemplo de los negocios de la moda, con su estrategia de conexión sociedad-economía, debe ser seguido, de alguna manera, por empresas y personas de otros sectores, añadiendo a esa conexión componentes novedosos y, en parte, inexistentes, desde una razón común que es la de siempre; las personas y su dignidad, su derecho a la felicidad y el servicio de todos a esta maravillosa aventura del progreso.

4. INTERNACIONALIZACIÓN Y DESNACIONALIZACIÓN

EL AÑO 2000 es casi parte del presente; nos queda muy poco para estar en él y, por tanto, a medida que nos acercamos a él, debemos entenderle más como un presente que como un futuro, porque al futuro hay que mirarlo desde una distancia que dé oportunidad para hacer algo en el tiempo que resta entre el presente y ese futuro; pero, al materializar la idea de internacionalización, encontramos que empieza a ser una contradicción entre el presente

y el futuro, y hemos de tratar de resolver esa contradicción.

“Internacionalización” se refiere a la palabra nación, que cada vez tiene menos sentido y menos contenido y, por tanto, es probable que tengamos que empezar a alejarla de nuestro vocabulario, aunque es fácil que los políticos tiendan a hacer eterna esa palabra y que los empresarios estén interesados en que desaparezca; de alguna manera, al desaparecer el actual concepto de nación, también desaparecerán esas referencias específicas a naciones concretas con las que solemos identificar ciertos valores tradicionales, que también tienen cada vez menos justificación, porque lo que vale para el futuro es lo que une y no lo que separa; vale más la cooperación que la competición; vale más el paralelismo que la divergencia; vale más el entendimiento que el lenguaje.

Este proceso de pérdida de contenido del actual concepto de nación viene presionado por seis fuerzas, a saber :

La primera es que la competencia crece. Competir va a ser más duro y más terrible de lo que es ahora y, por tanto, para poder acercarnos a la feli-

cidad, tenemos que encontrar mecanismos que nos permitan sobrevivir satisfactoriamente ante esa creciente competición.

La segunda es que el crecimiento es necesario. Tenemos que crecer; las empresas, los colectivos de empresas, los que, en este momento, se denominan países, los que, en este momento, se denominan naciones; y es probable que esas denominaciones no nos valgan porque también tienen que crecer.

La tercera es que la empresa será otra cosa; en el futuro la empresa tiene que ser diferente de lo que es hoy, y tiene que hacer un papel diferente del que hace hoy en la sociedad, más importante y más extenso.

La cuarta es que la libertad es, fundamentalmente, un recurso económico; es claro que la libertad es un derecho, pero tenemos que jugar con la posible capitalización económica de la libertad, y para eso tenemos que tratar la libertad de una manera diferente a como la tratamos ahora.

La quinta es que Europa todavía no existe, y que es necesario que exista.

La sexta es que América si existe hace tiempo y que se extiende.

Provenimos de un pasado en el que el entorno ha estado conformado por una situación larga y estable. El futuro va a ser corto e inestable. La personalidad de las empresas de ese pasado largo y estable deberá cambiar para adaptarse a ese futuro corto e inestable; las empresas tendrán que tener personalidades transmisibles ideológicamente, conceptualmente, de manera rápida y deberán operar con gran capacidad de adaptación. La empresa que se instala en la excelencia por derecho propio puede durar en ella muy poco, porque otra la puede expulsar de la excelencia. La excelencia no es una situación permanente, es una especie de jardín donde las empresas se alojan como invitadas en número limitado. Hay un "numerus clausus" de empresas excelentes y, por tanto, no se tiene permanentemente adquirido el derecho a permanecer en el jardín de la excelencia.

La técnica y la tecnología seguirán siendo necesarias; lo han sido y lo van a ser, pero será cada vez más importante

el entendimiento entre las personas. La tecnología seguirá desarrollando ese importante papel de reducir los impactos de los costes más condicionantes de las empresas, pero las tecnologías avanzarán siempre a más velocidad, tendrán muchas más posibilidades, que el entendimiento entre las personas, el entendimiento entre los hombres y las mujeres, sumergidos en esas batallas internas de diferencias de opinión, de diferencias de poder, que hacen gastar y consumir un creciente número de recursos que no se incorporan a los productos que son capaces de fabricar.

Estamos acostumbrados a vivir en un entorno delimitado por referencias legales y referencias regulatorias. Los Estados y los gobiernos han querido siempre explotar su capacidad de poder y de control sobre cada una de las actividades económicas y sociales de la humanidad. Al concebir la libertad como un recurso económico, es necesario que los poderes políticos retiren de su capacidad de influencia una serie de conceptos y los dejen al aire del enriquecimiento de las personas utilizando una libertad operativa. La empresa,

en ese papel diferente al que me he referido antes, tendrá que adquirir un creciente protagonismo social, que deberá ganarse disputándosele a la clase política y, en tanto en cuanto la empresa, como creadora de valor y de riqueza, no tenga ese protagonismo social reconocido por Instituciones, la empresa no estará ocupando el lugar que le corresponde en la sociedad y que le es necesario para hacer posible el crecimiento al que nos hemos referido, porque la empresa es el único agente creador de riqueza y de bienestar.

Los Estados y los gobiernos originan un coste que tiene que ser soportado por la riqueza que crean las empresas; y puede ser un coste necesario, pero tiene que haber un equilibrio entre la riqueza que creamos y lo que nos cuesta esa creación. Si la estructura política cuesta demasiado, la estructura económica no puede soportar ese coste. La solidaridad, que es el principal objetivo del trabajo de la clase política, puede acabar repartiéndose la miseria.

Resulta difícil, todavía hoy, entender qué significa ser europeo, como adición positiva a ser español, o a ser francés, o a

ser italiano, o a ser española, o a ser francesa o a ser italiana. No se conoce cuál es la ventaja competitiva adicional que adquiere una empresa de un país europeo por encima de la que tiene por ser de ese país, por el hecho de ser una empresa europea. No existe esa ventaja y, probablemente, no exista esa ventaja porque la vocación real de Europa es alcanzar la circunstancia y condición de un continente-nación. Si Europa va a acabar siendo un conglomerado disperso y creciente de países más bien pequeños, Europa va a suponer un coste adicional insoportable. De alguna manera, estamos construyendo una Europa desde la lucha de fuerzas entre los europeístas y los no europeístas, y parece que, hasta ahora, van empatados y, evidentemente, ese no es un resultado positivo desde el punto de vista de lo que es y debe ser el entorno futuro que las empresas europeas necesitan para ser más competitivas.

Los procesos de liberalización, de privatización y de desregulación están presionados desde las empresas; son mecanismos para establecer un entorno creciente de ejercicio de la libertad empresarial para

la creación de riqueza. Si los mercados no tuvieran esa creciente voluntad de establecer su columna de humo en una superficie creciente, de ocupar espacios económicos de manera natural, los políticos les pondrían freno para seguir ejerciendo el poder de la legislación sobre esos mercados que se les escapan de las manos. Tenemos que construir una Europa de verdad, que no suponga un gobierno europeo, además de los gobiernos nacionales, además de los gobiernos regionales, además de los gobiernos municipales, porque eso supondría un coste insostenible. Tenemos que dirigirnos a esquemas de estructuras políticas simplificadas y localizar en la clase política la responsabilidad de instrumentar la solidaridad y de colaborar a la creciente configuración de un entorno proclive a la generación de riqueza por las empresas. Ese es el entorno al que estamos obligados a llegar porque, si no, Europa perderá un protagonismo que se ha ganado durante muchos siglos y que está empezando a perder, precisamente, por mirar más hacia atrás que hacia delante.

La empresa, para poder ser un colectivo de personas tra-

bajando por objetivos comunes, acercándose hacia la creación de riqueza y hacia la felicidad, necesita cambiar muchos aspectos, lenguajes, liturgias, valores y principios. En este sentido, el entendimiento de la competencia está prácticamente explotado en su totalidad, y el entendimiento de la cooperación está poco explotado. Pensamos que para crecer hay que comprar empresas y eso cuesta dinero, porque no pensamos en los clubs de empresas, en los cuerpos de empresas donde se intervincula un colectivo de empresas a un común entendimiento de un desarrollo por el cual trabajan juntas, defendiéndose unas a otras contra lo que puede ser la erosión de un entorno en la medida de que ese entorno les pueda agredir. La idea de la cooperación, la idea de las alianzas, no está suficientemente explotada; la idea de la complementariedad, tampoco; hemos trabajado mucho más sobre aquellos conceptos lingüísticos que están cerca de nuestros comportamientos por tendencia y, cuando tenemos que construir una relación nueva, un lenguaje nuevo, inexistente, no dedicamos tiempo suficiente para hacerlo posible,

y eso limita nuestras posibilidades.

La internacionalización no es un proceso de expansión para exhibir, no es un proceso estético, es un mecanismo único de crecimiento. Si las empresas, en sus países de origen, tuvieran posibilidades de seguir creciendo suficientemente no pensarían en lo que se llama internacionalización. Es decir, que la internacionalización es el significado actual de un mecanismo de crecimiento. En ese sentido, cuando los procesos de liberalización, o los procesos de establecimiento de entornos operativos, facilitan que las empresas se desplacen para acceder a niveles de crecimiento que no tienen como posibilidad en sus países de origen, la empresa sobrepasa sus fronteras y se instala en otras geografías.

Una empresa americana necesita, teóricamente, desde el punto de vista geográfico, un concepto de internacionalización diferente del de una empresa europea, porque la empresa americana ya tiene como mercado una referencia geográfica mayor que toda Europa y la empresa europea que se lanza a operar en otros países

de Europa se está internacionalizando, cuando una empresa americana que esté haciendo lo mismo, en cuanto a distancia geográfica, no se está internacionalizando. El futuro de la internacionalización debe ser la desnacionalización.

La empresa no tiene por qué tener una referencia nacional; la empresa es un concepto operativo de creación de riqueza allá donde va y puede, pero la referencia nacional no le aporta ni le añade nada a la empresa y, de alguna manera, lo que hoy día se llama internacionalización estaría mejor expresado, desde el punto de vista económico, como un proceso de creación de un entorno operativo basado en una creciente desnacionalización. Y eso es lo que nos transformaría. La empresa, de alguna manera, se instala en un país y en otro y, en cada país, tiene que instalarse miméticamente con culturas, valores y principios asentados en la geografía donde está instalándose. La empresa que se instala en Brasil opera como una empresa brasileña, la que se instala en Uruguay como una empresa uruguaya, la americana que se instala en España opera como una empresa espa-

ñola y, de alguna manera, eso es una terminología que viene impuesta por una referencia de nación. Lo que vale es el que la empresa se asienta buscando el entendimiento con las personas y las culturas asentadas en la zona donde se está instalando.

La internacionalización hay que entenderla así; una empresa que esté instalándose en Sudamérica o en China, cuando se instala allí, deja de ser nacional, por un concepto de aplicación de estrategia empresarial, porque lo que tiene que hacer es entenderse con las instituciones de allí, con las personas de allí, con los clientes de allí, y realmente si la referencia es ese entorno, se debe comportar como una empresa de allí y es mejor actuar así que no ponerle una terminología de nación que, en definitiva, cada día tiene menos significado. Esa es la idea de internacionalización que, probablemente, ofrezca más posibilidades de crecimiento, de realización, de entendimiento y de creación de valor que las referencias tradicionales y geográficas que nos limitan y que no son suficientes.

5. EL HUMANISMO AUSENTE

EL PROGRESO de la humanidad ha sido costoso y nos ha traído donde estamos. Es posible que el péndulo político continúe oscilando todavía muchos años y, quizá, deba cambiar de decoración y de tamaño más que de esencia y de espíritu porque las personas no puedan aprender otro juego, pero debería ser posible establecer conexiones distintas a las actuales entre sociedad, política y economía que no pasaran por una confrontación perniciosa y maniquea de las partes de la sociedad.

Lo que debe integrarse es la sociedad y lo que debe compartimentarse son sus entornos, desde el punto de vista temático, para representar y ser lugares de encuentro y actuación, como partes de la vida de las personas y los colectivos.

La economía es un entorno o, si no, parte inherente a la sociedad; la política es un entorno o, si no, parte inherente a la sociedad; pero el entorno debe ser amigable y respetuoso y la felicidad debe ser referencia de destino de la sociedad y de sus miembros.

Más que pensar en diferencias, debemos pensar en coincidencias; mientras no existan temas comunes, no existirán aproximaciones y convergencias. Mientras no existan fluidos relacionales no existirán relaciones con los colores de los fluidos.

Esto es una aventura intelectual y, sobre todo, humana. Llamar humanismo al nuevo fluido relacionador y aproximador, llamar humanismo a la referencia social, profesional, cultural, de las personas para orientar estrategias y actuaciones, intenciones y lenguajes, es una base para entender la necesidad del humanismo y para poder hacer convivir felizmente las tres capas.

El humanismo ausente es el nuevo elixir del sueño del futuro, el nuevo paradigma del management, el nuevo reblanecedor de la capa política, el nuevo diluyente de las naciones, el nuevo lenguaje de las personas y el nuevo aglutinante de las economías. Ausente y nuevo debe, por

tanto, ser creado por los utópicos, por los nuevos humanistas del siglo XXI.

Es bueno pensar en términos, en intenciones y en entornos que tengan un alcance universal y que no puedan someterse a la compartimentación limitadora de los conceptos políticos que deben superarse. El humanismo siempre fue universal; el nuevo humanismo más que nunca.

Humanismo es palabra, intención, referencia universal y, por ello, debe alimentarse, sustentarse y practicarse como la estrategia de la relajación positiva de las estructuras humanas y de la conexión necesaria de las tres capas; como el nuevo lenguaje de conexión para romper la creciente separación entre el Estado y la Sociedad Civil.

El humanismo ausente es la nueva plataforma capitalizadora de la sociedad y de su desarrollo. Hagámoslo, hablémoslo, practiquémoslo con inteligencia y con generosidad.

