

¿Localista o cosmopolita?

Los empresarios catalanes debaten estos días sobre el origen de la decadencia de la economía catalana. Unos (la Cambra de Comerç y la patronal Foment del Treball) dan las culpas a la poca inversión en infraestructuras por parte del gobierno de Madrid. Otros (el Círculo de Economía) apuntan a la “falta de ambición y liderazgo” del propio empresariado catalán. Seguramente ambos grupos tienen parte de razón: la insuficiente inversión pública ha saltado a la vista últimamente entre apagones y escándalos de cercanías. Pero, ¿de dónde sale la falta de ambición y liderazgo empresarial?

En 1949, el famoso sociólogo de la Universidad de Columbia, Robert K. Merton, analizó el tema del liderazgo estudiando a los líderes de un pequeño pueblo de Nueva Jersey llamado Rovere. El resultado fue publicado en un clásico de la sociología moderna llamado *Teoría y estructura social* e identifica dos tipos de líderes: los cosmopolitas y los localistas. Explica Merton que los cosmopolitas tienen una orientación y un marco de referencia universal. Los localistas lo tienen más local. Los cosmopolitas reciben influencias de todo el mundo y los localistas sólo de su entorno más próximo. Cuando hablan, los cosmopolitas relacionan su conversación con lo que pasa en el planeta. Los localistas lo relacionan todo con su ciudad.

A los cosmopolitas no les interesan las personas nuevas que llegan al pueblo. Los localistas, por el contrario, quieren saber quién es quién y tener a todo el mundo controlado. Los cosmopolitas hablan de su ciudad como si fueran a irse en cualquier momento. Los localistas hablan de ella como si fuera el centro del universo. Los cosmopolitas obtienen el éxito a través de su capacidad, los localistas alcanzan el poder a través de la amistad y la popularidad. Los cosmopolitas triunfan porque valen y no les importa la competencia. Los localistas triunfan por sus conexiones y buscan la protección.

¿Los localistas triunfan por sus conexiones y buscan protección! ¿Les suena? ¿No será que Robert Merton identificó en 1949

el problema de la Catalunya actual? ¿No será que la ciudadanía catalana en general, y el empresariado en particular, es cada vez menos cosmopolita y más localista?

Es posible. Pero, ¿por qué somos cada vez más localistas? Seguramente hay muchas explicaciones: el sistema educativo prima la uniformidad y castiga la excelencia, la iniciativa o la creatividad (al niño que lee antes de tiempo se le quitan los libros, no fuera que los demás niños se frustraran). La obsesión por el Estado de bienestar provo-



JOAN CASAS

ca aversión al riesgo y una ansia enfermiza por la seguridad (el día más feliz de una madre es cuando su hija entra a trabajar en un banco porque... ¡ya está colocada de por vida!). Los que no lo intentan se burlan de los que fracasan sin entender que sobre los fracasos se cimientan los futuros éxitos. El discurso dominante equipara al empresario con el explotador. El objetivo de nuestros estudiantes de economía ya no es crear su propia empresa, sino ser funcionario o ejecutivo de banco o multinacional. Todo esto dificulta la aparición de líderes emprendedores, capaces y con ganas de aprovechar su talento para triunfar.

Finalmente está el imparable aumento del poder del sector público que regula hasta los más recónditos rincones de nuestras vidas. En nuestro país, el poder político decide desde quién puede fusionarse hasta

quién ocupa espacio radiofónico, pasando por si se recalifican o no unos terrenos, a quién van las subvenciones, a quién otorga contratos millonarios, quién se traslada a qué terminal o quién obtiene una concesión o una licencia. Es decir, la enorme y creciente regulación permite a políticos y funcionarios decidir qué empresas ganan o pierden dinero. La lógica consecuencia es que los empresarios se preocupan más por buscar el favor político que por ser creativos, innovadores y productivos. Se preocupan más por controlar el entorno inmediato que por entender las fuerzas que afectan los mercados mundiales. Y así, los consejos de administración se llenan de personajes políticamente conectados que pueden conseguir favores de las administraciones y no de personas preparadas, con ideas y visión global. ¿Consecuencia?: los enormes tentáculos del poder político abrazan hasta la asfixia al empresariado y hacen que cada día sea más localista y menos cosmopolita.

Todo esto sería anecdótico si no fuera por el hecho de que el mundo se está globalizando y, como dice Robert Shiller, de la Universidad de Yale, la globalización tiende a premiar a los cosmopolitas y a castigar a los localistas. De hecho, las crecientes desigualdades económicas que se observan en Estados Unidos se deben, según Shiller, a que la globalización tiende a beneficiar más a la gente preparada, con mentalidad universal, que a la gente que se gana la vida a través de amistades y conexiones políticas locales. Y mientras el mundo avanza en una dirección, nosotros remamos contra corriente en dirección contraria.

El president Montilla riñó un día a los catalanes porque, según él, perdíamos el tiempo en el debate identitario. Se equivocaba: el problema no es perder el tiempo en el debate identitario, sino perder el tiempo con una identidad que nos perjudica, por más que esa identidad beneficie a los que viven de la conexión política. Todo el mundo tiene identidad. Todo el mundo necesita identidad. La pregunta realmente importante es: ¿qué tipo de identidad queremos para Catalunya? ¿Localista o cosmopolita?●