

participación y contribución de las empresas españolas a la mejora de su desarrollo económico.

6. La necesidad de concienciar e informar a la sociedad civil

La sociedad civil y la opinión pública en general no puede tomar una posición sobre una crisis como la actual si no la entiende, y si no sabe valorarla correctamente. Por eso, conviene comenzar esbozando un diagnóstico que nos sirva de referencia. No estamos ante una crisis de la economía de mercado sino de una modalidad de economía de mercado, la de los últimos lustros. En ella se ha dado una combinación de determinadas condiciones; por ejemplo, de regulación torpe, de política monetaria laxa, de China "exportando" su ahorro, de errores en la estimación del riesgo, de connivencia entre reguladores y regulados, de hubris de unos y otros, de ofuscación de la profesión económica y descuido de la profesión periodística, de desatención del público, y otras en las que no es el momento de entrar aquí a fondo. Todo ello ha llevado a asumir demasiados riesgos, sobre todo, a través de un gran endeudamiento y a vivir por encima de nuestras posibilidades, en última instancia, de nuestra capacidad real de financiar las inversiones.

En rigor, la crisis es la realidad económica que se impone, e implica una liquidación masiva y acelerada de las inversiones equivocadas. La dimensión y la velocidad de la liquidación es desconocida en muchas décadas. La caídas interanuales del PIB en Estados Unidos, Alemania, Japón son muy profundas; la de España es fuerte aunque menor comparada a la de otros países, pero nos cuesta muchísimo más en términos de destrucción de empleo. En este sentido, lo ocurrido podría ser visto como una cura, pero puede no ser visto así. De hecho se recibe la señal de que por ciertos caminos no se debe transitar, o no se pueden transitar como se ha hecho hasta ahora. Llega un momento en que los sectores artificialmente muy rentables dejan de serlo, y los que lo son realmente acaban revelándose así.

Ahora bien, la ola es tan potente y la restricción de crédito, tan brutal, que amenaza con llevarse por delante muchas inversiones en sectores no inflados

artificialmente. A corto plazo, la liquidación de inversiones malas, y algunas bastante buenas, provoca en España la destrucción más rápida de empleo que hemos conocido, y amenaza con una vuelta a los niveles máximos de paro de 1994, y quizá, si las cosas no se hacen bien, a una tasa de paro muy alta durante bastante tiempo. Todavía no estamos en ese punto crítico pero nos acercamos a él. Cabe esperar que se sobrelleve el paro a corto plazo, con subsidios y, sobre todo, gracias a la capacidad de aguante de la familia española, que ya demostró en el pasado. Pero las perspectivas pueden ser distintas para un plazo de larga duración; como lo son para los colectivos inmigrantes, que no existían en los años ochenta y noventa en España.

Si no se realizan una serie de reformas de gran calado, no se podrá hacer frente a la situación ni en el medio plazo, ni en el largo, y ni siquiera en el corto plazo. Podemos llamar a esta serie de reformas un cambio de modelo productivo; pero no se trata aquí de recomendar especialmente una expresión que está a punto de convertirse en un slogan político partidista. Durante decenios ha habido voces clamando por un cambio de modelo, que, en cada ocasión, cayeron en los oídos sordos de la clase política de todas las coloraciones partidistas. Ahora, llega el momento no de las palabras sino de los hechos.

Lo que sea impedir los reajustes debidos dificultará la recuperación y la transformación deseable. Por eso no tiene sentido ayudar, a las claras o subrepticamente, a sectores por razón de su impacto político o mediático a corto plazo, o cediendo a la presión de los grupos correspondientes. Basta mirar las gráficas de producción o ventas de ciertos sectores (construcción, automóvil, por ejemplo) para apreciar su sobredimensionamiento en el último lustro, y la necesidad de que se retorne a sendas de crecimiento más prudentes. En general, conviene evitar todo lo que implique *crowding out* de la inversión privada, como un gran aumento de la deuda pública, que habrá que financiar llegado el momento, bien con inflación, bien con más impuestos, porque no hacerlo así retrasará la recuperación y la transformación requerida. Esto es justamente lo que no hacen las políticas de gasto público puestas en práctica hasta el momento.

Ahora bien, la crisis se está desarrollando en medio de un débil debate público sobre aquellas materias, por parte de las diferentes partes de la clase política, y de (y en) los medios de comunicación. Que ello sea así constituye un factor importante a la hora de entender por qué no se observa en la opinión de los ciudadanos una masa crítica sensible al diagnóstico antes esbozado ni favorable a opciones como las antedichas. Ni ahora, ni desde hace tiempo. Ni las cosas tienen aspecto de que la opinión se oriente en esta dirección.

El hecho es que la opinión pública está especialmente teñida de equivocados sentimientos anti-mercado y, por extensión, anti-empresa privada, y anti-empresarios, y pro-estado. Ello no quiere decir que sean sentimientos que llevan a comportamientos reales o a opciones políticas decididamente contrarias a la economía de mercado como tal. Pero esos sentimientos dificultan enormemente la difusión de las ideas de reforma, y la conversación civil y política sobre estos temas. Por eso, esta conversación suele resolverse y finalizar mal con cierta facilidad, apelando a esos sentimientos, exacerbados por la crisis, y a los que buena parte de la clase política y de los medios dan salida mediante la expresión de argumentos y slogans populistas.

Cierto es que estos argumentos populistas, que en España son poco elaborados y no hace falta repetir, dado el sustrato pro-estatista típico del país (y otros países europeos), tienen un núcleo razonable que no conviene olvidar, entre otras cosas porque olvidarlos es contraproducente, y aboca a su reiteración y en un tono cada vez más intenso. Es cierto que cabe identificar responsables directos o indirectos de la crisis, que deben pagar un precio moral y real por sus errores, como es lógico. Ahora bien, esos argumentos populistas, si no son contrarrestados, y puestos en perspectiva y acotados en sus justos límites y dimensiones, dificultan el entendimiento de la crisis y el debate sobre las reformas necesarias. Las críticas a los excesos puntuales en algunos elementos del sistema financiero internacional y los inmensos errores cometidos en los últimos años no deben extenderse a los empresarios en general. Ni, sobre todo, debe impulsar, en general, al público hacia una busca y caza de chivos expiatorios.

Si esto ocurre, la consecuencia es que el público se ofuscará todavía más en el entendimiento de las condiciones reales en que transcurre la vida productiva, se invierte, se fabrican bienes, se ofrecen servicios. Ese entendimiento es muy limitado en España, donde el sistema educativo enseña mal lo que es la economía (basta analizar los libros de texto en la enseñanza general), y donde hay un clima general de sospecha hacia la empresa, alimentado desde diferentes frentes ideológicos, en parte por ignorancia y en parte por convicción. Las encuestas suelen confirmar también esta falta de entendimiento y algunos de estos prejuicios (tanto sobre la economía en general, como sobre el sistema el bienestar, la economía de la energía, y otros sectores).

Al mismo tiempo, no conviene olvidar que las gentes tienen una visión inmediata, intuitiva de la economía de mercado tal como repercute en sus vidas, que es sumamente positiva (en su trabajo, en su consumo, en su modo de vida); aunque carecen del lenguaje para explicar el conjunto, y para valorarlo positivamente. Esta falta de lenguaje es extremadamente importante; porque sin él es imposible aprender de la experiencia, y por tanto de la crisis. Para aprender, a las gentes no le basta la experiencia directa; tienen que recurrir al repertorio cultural disponible. Esto es algo que las elites políticas y las elites económicas han descuidado sistemáticamente (probablemente por simple ignorancia) durante los últimos treinta años.

Pues bien, los argumentos populistas, anti-mercado, anti-capitalistas, anti-empresa, si se dejan pasar sin apenas resistencia, pueden contribuir a muchos malentendidos, y a que las gentes malinterpreten su experiencia propia, la de estar pagando la crisis quedándose en el paro de un día para otro. A los empresarios y a los partidarios decididos de una economía de mercado les queda una tarea argumentativa muy importante, si quieren que la crisis se resuelva como es debido, antes o después, preferiblemente antes.

No basta con emplear un lenguaje meramente económico, técnico o tecnocrático. Tiene que tener un elemento moral (no moralizante), y, de una

forma u otra, comunitario, es decir, atento al valor de la comunidad: "todos estamos en el mismo barco, todos pagamos por la crisis, nos salvamos juntos".

De lo que se deduce que, para que no se quiebre la confianza en las empresas, con los daños colaterales en la discusión y las políticas públicas que ya se han apuntado, es preciso que en ese discurso de los empresarios haya un lugar destacado para los intereses de todos, y por supuesto de los trabajadores. Esto no es fácil de hacer, pero puede hacerse. Hay que recordar siempre que se cuenta con un fondo enorme de confianza depositada en las empresas por parte de sus trabajadores, y de los trabajadores en general, que es el resultado de las experiencias directas de los trabajadores, y sus familias, durante mucho, mucho tiempo. Es cierto que ese apoyo no se articula bien ni claramente en términos de discursos; pero está ahí. Esa confianza está en la base del contrato social implícito entre la empresa y la economía de mercado, de una parte, y la sociedad civil, de otra. Nos referimos a la sociedad civil en sus diferentes formas de manifestarse: los trabajadores y sus familias, los consumidores, los ciudadanos de a pie, la opinión pública. Ésa es la sociedad a la que hay que persuadir de cuál es la manera más razonable de entender la crisis, y cuál es la mejor manera de salir de ella.