

PARA CONTINUAR EL DIÁLOGO

RAFAEL ALVIRA

Hay dos temas que se mantienen en primera línea de actualidad desde hace algún tiempo y que, sin duda, tienen una estrecha relación. Se trata del populismo y la globalización. Algún sabio y humorista español definía los años de la revolución del 68 como una época marcada por el anarco/freudo/marxismo y la minifalda. Fue aquella la revolución menos sangrienta, pero más radical, desde el punto de vista antropológico, de las que ha sufrido occidente desde los finales del siglo XVIII.

Nuestra situación está ahora caracterizada por una amalgama de las consecuencias morales y políticas del 68 con la expansión tecnológica y comercial. El libertarismo del 68 unió a la juventud en una explosión sentimental de rebeldía ante una sociedad económicamente enriquecida y humanamente empobrecida. Se trató de la primera vez en la historia en que estalló una gran revolución llevada a cabo por los “niños bonitos” y no por la “gente sufriente”. Un detalle pequeño resultaba significativo: los revolucionarios compraban a alto precio ropa diseñada para la revolución: aparecieron los vaqueros desgastados y rotos, y las bufandas largas, como emblemas revolucionarios. El previsible fracaso inmediato de una “movida” así fue minimizado por el

posterior éxito político –que afectó a todos los sectores del arco democrático– a medio plazo y, sobre todo, por el indiscutible triunfo en la introducción de un nuevo estilo y concepción de vida. El famoso dicho relativo al vestir –una realidad tan expresiva del espíritu– de que *anything goes*, refleja bien los nuevos parámetros. Cada uno se maneja como quiere, y todos nos llevamos emocionalmente bien y estamos en paz.

Lo que ese simpático anarquismo capitalista esconde es una fuerte disolución de todos los vínculos serios y, en consecuencia, una pérdida progresiva del sentido de identidad, de responsabilidad y de legitimidad en cualquier tipo de gobierno. Y sucede que el fenómeno del mundo globalizado viene a marcar con más fuerza los tintes de ese cuadro. Todos los lugares fundamentales en los que se construyen los vínculos y se forman las identidades, es decir, las instituciones en las que se desarrolla la humanidad, en cuanto tal, de la persona, se han debilitado en una medida cuantitativa y cualitativa inimaginable en tiempos pasados no tan lejanos. Familia, centros de educación (no de simple enseñanza), iglesia, vecindad: cada vez son más los que tienen varias familias (o ninguna) al tiempo; los que estudian según los nuevos planes, preocupados exclusivamente de formar buenos profesionales y correctos ciudadanos; los que incluso si van a

la iglesia, no saben, en el fondo, “de qué va” eso de la religión; los que no conocen ni de vista a sus vecinos porque salen siempre del apartamento enfrascados en un “chat” con un presunto amigo que vive, por ejemplo, en Australia. En síntesis: no hay humanidad, no hay identidad.

Los populismos más frecuentes hoy son el reflejo exacto de ese mundo, y se forman cuando coinciden en tiempo y espacio una crisis económica lastrada por la sospecha de corrupción con un desprestigio de la clase política y sus instituciones. Pueden ser de derechas o de izquierdas, aunque generalmente de centro, pues es la clase media la que suele sufrir. Al no haber identidad social, ni fuerza institucional, se requiere su sustituto: emocionalidad y un “líder” carismático.

En el caso español, no falta lógica por tanto en el buen entendimiento de nacionalistas y populistas, pues les une el común rechazo de la situación. ¿Quién marcará el acento en el futuro? Dada la falta de fondo intelectual y moral en la sociedad, cuando se arregla la economía y se pone algún parche a la corrupción política y económica, el populismo pierde fuerza; pero el nacionalismo no lo tiene más fácil: mantener una identidad basada en el emotivismo y el tirulí de la gaita –es decir sin raíces sólidas, en un mundo globalizado y robotizado no es ciertamente tarea baladí.

CONSEJO EDITORIAL: PRESIDENTE D. RICARDO MARTÍ FLUXÁ (INDUSTRIA DE TURBO PROPULSORES, S.A.), D. HORST ALBACH (UNIVERSIDAD DE BONN, ALEMANIA), D. RAFAEL ALVIRA DOMÍNGUEZ (UNIVERSIDAD DE NAVARRA, ESPAÑA), D. JAUME AURELL CARDONA (UNIVERSIDAD DE NAVARRA, ESPAÑA), D. RICARDO F. CRESPO (UNIVERSIDAD DE CUYO, UNIVERSIDAD AUSTRAL, ARGENTINA), D. PIER PAOLO DONATI (UNIVERSIDAD DE BOLONIA, ITALIA), D. JOAN FONTRDONA (IESE - UNIVERSIDAD DE NAVARRA, ESPAÑA), D. JOSÉ ANTONIO GARCÍA-DURÁN (UNIVERSIDAD DE BARCELONA, ESPAÑA), D. SANTIAGO GARCÍA ECHEVARRÍA (UNIVERSIDAD DE ALCALÁ, ESPAÑA), DÑA. MARY ANN GLENDON (HARVARD LAW SCHOOL, ESTADOS UNIDOS), D. SIMON KELLER (VICTORIA UNIVERSITY OF WELLINGTON, NUEVA ZELANDA), D. MIGUEL ALFONSO MARTÍNEZ-ECHEVARRÍA, (UNIVERSIDAD DE NAVARRA, ESPAÑA), D. RAFAEL RUBIO DE URQUÍA (UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MADRID, ESPAÑA), D. ALEJO J. SISON (UNIVERSIDAD DE NAVARRA, ESPAÑA), D. GUIDO STEIN (IESE - UNIVERSIDAD DE NAVARRA, ESPAÑA), D. STEFANO ZAMAGNI (UNIVERSIDAD DE BOLONIA, ITALIA) | **DIRECTOR/EDITOR** D. ÁNGEL ARRESE (UNIVERSIDAD DE NAVARRA) | **SUBDIRECTOR** D. ALFREDO CRUZ (UNIVERSIDAD DE NAVARRA) | **EDITORES** D^{ña}. MARINA MARTÍNEZ (UNIVERSIDAD DE NAVARRA) D^{ña}. CRISTINA BOZAL (UNIVERSIDAD DE NAVARRA) | **NUEVAS TENDENCIAS** ES UNA PUBLICACIÓN SEMESTRAL, DIRIGIDA PRINCIPALMENTE A DIRECTIVOS DE EMPRESAS, EN LA QUE SE REFLEXIONA, DESDE UNA PERSPECTIVA HUMANISTA, SOBRE PROBLEMAS, RETOS Y NUEVAS IDEAS QUE AFECTAN AL ÁMBITO DE LAS EMPRESAS Y LAS ORGANIZACIONES. NUEVAS TENDENCIAS N° 97 DICIEMBRE 2016 © INSTITUTO EMPRESA Y HUMANISMO. UNIVERSIDAD DE NAVARRA 31009 PAMPLONA. ESPAÑA. E-MAIL: CBOZAL@UNAV.ES Y MARINA@UNAV.ES | [HTTP://WWW.UNAV.EDU/WEB/INSTITUTO-DE-EMPRESA-Y-HUMANISMO/](http://WWW.UNAV.EDU/WEB/INSTITUTO-DE-EMPRESA-Y-HUMANISMO/) **EDITA** SERVICIO DE PUBLICACIONES DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA, S.A. | **ISSN** 1139-8124 | **DEPÓSITO LEGAL** NA-226/1999 | **MAQUETACIÓN** ALBERTO MOLINA | **DISEÑO ORIGINAL** KEN | **PRODUCCIÓN** IDAZLUMA | IMPRESO EN ESPAÑA