

La mentalidad euro

VÍCTOR MOLERO*

Un euro para el mundo

En los últimos 10 años, 2.000 millones de personas se han sumado al capitalismo en el mundo conquistados por el atractivo irresistible de mercados de todo tipo con productos cada vez más sugerentes, y por una sociedad —la de los países occidentales— aparentemente exenta de penurias y contrariedad.

Esta “mercadomanía” es el resultado de factores diversos: la extraordinaria capacidad de producción de industrias muy desarrolladas por el auge de los avances tecnológicos, la pluralidad de la oferta a que

ha dado lugar lo anterior, la rapidez de las comunicaciones y la evolución de una sociedad más educada con colectivos —como el de la mujer— que ganan conciencia de sí mismos y reivindican una posición ante la vida que reafirme su libertad y autonomía, son sólo algunos de los impulsores más notables.

Estados Unidos y Europa han sido los paraísos de la economía de los mercados, inspirando a naciones de todo el mundo en su aventura en busca de un bienestar idealizado que dejó de verse como un sueño inalcanzable, para convertirse en un objetivo a lograr. Sin embargo, era mucha la distancia,

en lo que a cohesión se refiere, entre el país más rico del mundo y esos “estados unidos de Europa” que la historia tantas veces ha demostrado que tenían de todo menos de “unidos”. Pero ahora las cosas han cambiado, y desde el 1 de enero de 2002, los de este lado del Atlántico, como los de aquél, compartirán una misma moneda.

La Eurounión

Esta Europa de 370 millones de habitantes es todavía, como ha venido siéndolo desde siempre, un conglomerado de diferencias de todo tipo (idiomáticas, culturales, sociales, económicas, artísticas, educativas, etc.) sin más elemento común que el de la propia geografía. Y sin embargo, lo que nació con la simple intención de propiciar la colaboración entre 6 países de un sector concreto de la industria, ha desembocado en la unión a todos los niveles de 11 países, más los que se adherirán en un futuro y que ya están en la lista de espera.

La Comunidad Europea del Carbón y del Acero de 1952, que pasó a ser la Comunidad Económica Europea en 1957, la Comunidad Europea 10 años después, en 1967, y la Unión Europea desde 1993, abre el telón en enero del 2002 con un actor principal en escena: el euro. La expectación que despierta casi iguala al desconcierto de determinados segmentos de la sociedad, para quienes, más que una nueva moneda, constituye una amenaza atávica y oscura siempre presente en la historia de la humanidad: la de lo desconocido.

Lo cierto y seguro es que el mundo ha cambiado mucho, y el poder indiscutible de los Estados Unidos en la economía y la política mundial, se enfrenta a los primeros resultados de este proyecto, la Europa unida,

para desarrollar un auténtico poder frente a la hegemonía estadounidense.

La empresa ha sido ambiciosa y, consecuentemente, el recorrido no ha resultado nada fácil. A principios del siglo XX, hubiese sido impensable una colaboración estrecha entre Alemania y Francia, o que, como ocurre en la actualidad, el director holandés del Banco Central Europeo esté sólidamente asentado en Frankfurt.

Lo que otrora hubiese parecido imposible, hoy es realidad. Unas pocas décadas después de que el general De Gaulle dijera de su Francia nativa “...no se puede pretender unificar de la noche a la mañana un país que produce 257 tipos distintos de queso”, caía en Berlín el muro que dividió al viejo continente y a sus habitantes. Pocos se habrían atrevido a predecir semejante evento cuando, algunos años antes, la guerra fría estaba en su pleno apogeo. Otras cuantas décadas desde entonces, y lo que se unifica no es un país con elevada variedad de quesos, sino todo un continente (o casi todo él), cuyas naciones son en sí un crisol cultural de notable pluralidad.

Sin embargo, la unión efectiva que se bautiza en enero con la llegada de la nueva moneda, viene sólo a ratificar otra unión, menos espectacular, y sin presencia en los espacios informativos de la prensa mundial: la de una población continental que ha crecido en paz, sin guerras, y consumiendo la misma comida rápida, viendo las mismas películas, los mismos grandes eventos deportivos, utilizando las mismas marcas de ropa y con el mismo sentido del “bienestar”. La tan traída y llevada globalización parece haberse adelantado a los esfuerzos de las legiones de funcionarios europeos (16.000 sólo en Bruselas) implicados en el proyecto.

Oportunidad y sentido

¿Por qué el euro?, cabe preguntarse. ¿No estaba acaso todo el mundo contento utilizando sus monedas, las de siempre, las de toda la vida? Evidentemente no se trata de una moda, y nadie disfruta confundiendo a la población de gran parte de todo un continente. Las causas, más económicas que románticas, más pragmáticas que solidarias, están en el deseo de crear una zona de comercio unificada cuyo PIB pueda compararse al de los Estados Unidos. La idea no es mala y, de hecho, los primeros rendimientos empiezan a ver la luz. Véase el auge económico de países como Irlanda, España o Portugal, como preámbulo al pistoletazo del 1 de enero para el resto de estados que completan la lista de los 11.

Con todo, también los hay escépticos. En Gran Bretaña las encuestas desvelan que el 69% de la población se opone a la sustitución de la libra por el euro. Algo parecido sucede con Dinamarca y Suecia aunque, en todos los casos, también se reconocen las ventajas de una moneda única y se atenúan las posturas más adversas. Los economistas reunidos en la Cumbre Económica del Este de Asia en 1999, predijeron que el euro sería la divisa principal que daría mejores resultados en los próximos dos años. De ser así, el dólar saldría de su paraíso libre de oposición en el sistema financiero internacional.

Lo que de momento no puede negarse es la perspectiva pragmática e instrumental del euro, por cuanto simplificación aporta frente a una pluralidad de monedas en países tan próximos como los del entorno europeo. Para empezar se pueden comparar los precios entre diferentes países, lo que traerá como consecuencia una homogeneización de los mismos. He ahí el caso inmediato de la banca, que ajustará sus tarifas por los servicios prestados a clientes, hasta alcanzar un estandar único en toda la Unión. Una

investigación realizada por Dresdner Kleinwort Benson en 1998 desvela grandes diferencias entre productos como el agua embotellada (365%), el té (329%) y las galletas (281%), y un salto de hasta el 37% entre el valor de la cesta de la compra en España y en Alemania.

Los abismos europeos

Lo que, en cualquier caso, el euro no va a solucionar, al menos de entrada, son las otras asignaturas pendientes que atacan a la misma línea de flotación del proyecto europeo. Es el caso de la identidad.

El euro tendrá que llegar a ser más que una moneda, un objeto de intercambio o un instrumento de representación de valor para facilitar las transacciones. La moneda, siempre lo ha sido, tiene un papel de símbolo que une a quienes la utilizan diferenciándolos de los demás. La pregunta es ¿qué simboliza este euro que se nos suma a la familia y se instala en nuestra casa, con visos de quedarse para rato? ¿Es la moneda, en este caso, el símbolo de algo ya fraguado y real o, por el contrario, se ha adelantado como elemento simbólico de una identidad cuya construcción aún tiene mucho por andar?

¿Cómo puede hablarse de una sociedad europea? ¿Cuánta similitud y cuánta diferencia hay entre coruñeses y alicantinos, entre honuvenses y leridanos, entre almerienses y burgaleses? Y más aún, ¿entre los mencionados y toscanos, bávaros, escoceses o flamencos? La respuesta es más que difícil. Por si fuera poco, a las diferencias impuestas por la territorialidad y la cultura, se le suman las de nivel de educación, poder adquisitivo y posición social.

El auge de partidos extremistas de derecha sigue preocupando a políticos y sociólogos.

Recuérdese cómo en Austria, el 27% de la población votó en las elecciones generales de 1999 a Jörg Haider, proselitista de Hitler y adador de las SS alemanas. Esto, que puede parecer un caso aislado, no lo es tanto. La ciudad checa de Usti nad Labem, alzó un muro de separación entre los vecinos gitanos, cerca del 15% de la población, y el resto de ciudadanos, todo ello con el beneplácito de las autoridades municipales.

Con todo, en Europa hay ciudadanos más permeables a la idea de integración que otros. Tal vez, un licenciado que desempeña un puesto de trabajo como mando medio en una multinacional, y que viaja con frecuencia por el entorno europeo, incluso fuera de él, sea más sensible a la identidad de ciudadanía europea que el comerciante de una pequeña panadería de Lugones (Asturias), con estudios básicos, cuyo trayecto más largo lo hizo a Madrid en viaje de novios. Ambos casos son ciudadanos europeos y manejarán la misma moneda pero, ¿con qué mentalidad?

Otro escollo de importancia en el desarrollo de una verdadera mentalidad europea es el idiomático. ¿Cuál será el idioma de la Unión? ¿Emergerá una lengua de uso común entre los ciudadanos de los países integrantes, o se acentuará aun más la pluralidad idiomática? En la actualidad, de las 11 lenguas oficiales de la Unión, sólo tres se utilizan para las reuniones de la Comisión Europea (Inglés, Francés y Alemán). Resulta curioso que se ignore el Español a pesar del peso e importancia que tiene en el mundo.

Otra arista interesante tiene que ver con las empresas, un término no menos trascendente que el de los ciudadanos. Si las diferencias entre éstos son notables por efecto de nacionalidad, cultura y educación, entre aquéllas tampoco se discierne un perfil único, por mucho que compartan el hecho de ser entes económicos con el propósito de

satisfacer demandas con sus productos y servicios.

Las grandes empresas, con sus equipos de consultores, asesores y especialistas se han ataviado de euro y de Europa para estar en la línea de salida en el mes de enero. Las pequeñas y medianas empresas hacen lo que pueden, según sean el fruto de iniciativas empresariales más o menos profesionales, y de las características y alcance de su actividad. Sin embargo, vale la pena reparar en las pequeñas empresas, así como en el comercio, dada su importancia de la actividad económica de la naciones.

Este tipo de organizaciones probablemente empiecen a construir su mentalidad europea a medida que vayan viendo el continente como un mercado con oportunidades para su negocio. Así, han surgido ya iniciativas interesantes que, por otra parte, apuntan en la dirección de romper ciertas barreras protectoras de productos considerados patrimonio exclusivo de determinados entornos. Con sorpresa para algunos, pero no sin éxito, ya existe desde hace tiempo el gazpacho belga, la tortilla de patatas alemana, el jamón serrano francés y la paella inglesa; los citados son ejemplos notables de cómo se han tomado valores gastronómicos de una cultura (en este caso, la española) para responder a oportunidades de mercado en otros ámbitos geográficos.

El reto de la desigualdad

Pese a lo dicho, conviene no olvidar que la occidental, y Europa como uno de sus exponentes, es una sociedad de opulencia y precariedad, dos extremos de un mismo eje: el de la desigualdad. Europa tiene pendiente la consideración de una sociedad heterogénea, pero no sólo en su dimensión económica, sino también en la social, y es

preciso ahondar en una verdadera mentalidad de servicio que incluya el conjunto total de la ciudadanía europea, incluidos los colectivos desfavorecidos que cohabitan en suelo continental (inmigrantes, pobres, etc.). El estado de bienestar que tantos esfuerzos inspiró durante el último tercio del siglo pasado, debiera ahora desarrollarse, no sustituirse, hacia el de la honradez y la solidaridad, asumiendo como objetivo su consecución a escala amplia, esto es, para todos.

En su conjunto, la mentalidad euro va más allá de la consideración de uso de una moneda nueva. Lleva —o debe llevar— implícitos una serie de valores propios de este ámbito, Europa, al que siempre hemos pertenecido pero sin conciencia, y que ahora abren la oportunidad de constituir una nueva identidad para los habitantes del viejo continente.

Bibliografía

- Nordstrom y Ridderstrale. Funky Business.
- Mathtatia y Salzman. Tendencias.
- Rifkin. The Age of Access.
- Hamel. Leading the Revolution