

AGENDA CIUDADANA

GANAR EL PODER ¿PARA QUE?

Lorenzo Meyer

Una Gran Hazaña con Resultados Pobres.- Entre 1910 y 1914, un ejército de civiles –campesinos, obreros, rancheros, clase media-- derrotó y disolvió al ejército federal mexicano, una organización compuesta por profesionales. Ochenta y cuatro años más tarde, el 2 de julio del 2000, una organización política encabezada por gentes salidas de las oficinas de una multitud de empresas privadas –desde la Coca Cola hasta Bimbo-- y nutrida con un buen número de voluntarios provenientes de la sociedad civil, derrotó en un campo de urnas a los profesionales de la política es decir, al Partido Revolucionario Institucional (PRI), lejano y distorsionado heredero de aquellos civiles que derrotaron a los militares en 1914. En ambos casos, amateurs con menos recursos materiales que el adversario pero sobrados de energía e imaginación, humillaron a los supuestos expertos, a los que les faltó justamente entusiasmo e imaginación y les sobró corrupción y prepotencia. Sin embargo, a diferencia de los primeros, los vencedores de la segunda contienda –la electoral y democrática— parecieran no saber que hacer con su triunfo, con el Palacio recién tomado. Si esa conducta persiste, la victoria se va a transformar en el incumplimiento de un compromiso histórico y pocos desean que así sea.

A siete meses del inicio del nuevo régimen, surge una gran interrogante que permea todos los ámbitos de la política: ¿para que buscaron Vicente Fox y los suyos con tanto ahínco e inteligencia arrancar el poder de manos de la vieja clase política autoritaria? Además de una nueva clase política, el foxismo, ¿que otros elementos o temas nuevos y de fondo caracterizan hoy la vida pública mexicana como resultado del

gran cambio democrático? En campaña, el actual presidente prometió un crecimiento anual de la economía del 7% y un aumento en el empleo y las oportunidades confiado en que el extraordinario crecimiento de la locomotora norteamericana seguiría arrastrando al cabús mexicano. Pero no fue el caso, estamos en un “atorón” donde el PIB crecerá sólo 2% en medio de un desempleo y falta de oportunidades creciente y francamente preocupante. En campaña, el foxismo prometió lograr la paz en Chiapas, pero hoy el proceso de negociación con los indígenas rebeldes está estancado. En campaña Fox ofreció devolver seguridad a la vida y a la propiedad –obligación inexcusable de todo gobierno— pero el crimen cotidiano continúa sin ser abatido (483 secuestros de empresarios registrados en 2001, [El Universal, 26 de junio]). En campaña el candidato prometió hacer realidad el hasta hoy desconocido Estado de Derecho lo mismo que la reforma del Estado, pero ambas promesas siguen como promesas. La gran transformación del sistema educativo no se ha concretado ni siquiera como proyecto y, finalmente, los recursos escasos del Estado los consume básicamente una enorme deuda pública y el pago de un monstruoso rescate bancario y la reforma fiscal sigue en el limbo. La promesa de campaña de dar forma a una comisión que investigara los crímenes de Estado del régimen anterior no se concretó porque se quiere dejar lo extraordinario a la justicia ordinaria a pesar de su evidente incapacidad para hacer frente a lo cotidiano. ¿Para qué seguir?, es claro que la vida del ciudadano común y corriente transcurre como si nada hubiera cambiado a pesar de que el PRI fue echado de Palacio por una falange de empresarios respaldados por una sociedad muy esperanzada.

La Nueva Clase Política.- En un libro que acaba de presentarse –Asalto a palacio. Las entrañas de una guerra-- Guillermo H. Cantú muestra que la clase política

foxista, como ninguna otra en nuestra historia, proviene del mundo de los negocios, de la gran empresa. Y no que en el viejo régimen no existieran empresarios políticos. De hecho, casi todo aquel que era miembro de la élite económica también, en la práctica, era militante distinguido —y muy dadivoso— del PRI, y no pocos que empezaron como políticos terminaron como exitosos empresarios, como ese botón de muestra que es Carlos Hank González. Sin embargo, en términos generales, los operadores priístas del sistema, se habían formado desde el inicio como políticos y funcionarios públicos. Ese no es ya el caso.

Un vistazo al círculo íntimo original del foxismo es muy revelador del cambio de guardia en la clase política. Ramón Muñoz Gutiérrez, un sicólogo que un tiempo fue jefe de calidad total de Bimbo, quedó a cargo de la organización de la campaña de Fox en su etapa inicial. Eduardo Sojo, un economista del Tecnológico de Monterrey, asesor de empresarios, fue responsable en la campaña de organizar la plataforma política del foxismo. Lino Korrodi, también economista del Tecnológico de Monterrey, colaborador de Fox en Coca-Cola y luego empresario por su cuenta, se hizo cargo de buscar los recursos económicos para lanzar la campaña. Martha Sahagún, una dama de clase media de Zamora, maestra de inglés con vocación política, quedó encargada de la comunicación con los medios. Menos conocido es José Luis González, regiomontano y también compañero de Fox en Coca Cola, empresario --Helados Holanda— que en febrero de 1998 redactó y echó a andar el “Proyecto Millenium”, y que fue el detallado plan estratégico para hacer de un gobernador de Guanajuato, el presidente de México. Tras 577 días de campaña, González abandonaría el puesto al considerar que no tenía ya el control que necesitaba para seguir adelante. Pero su sello permaneció y aún se ve. Más adelante apareció Pedro Cerisola y Weber, formado por los maristas, director

general de Aereoméxico y de varios departamentos de Teléfonos de México. También Carlos Rojas, ingeniero de la UNAM con maestría en Harvard y que antes trabajó en Dupont y en Arthur D. Little. Y así puede seguir la lista de un grupo donde dominan las carreras en el sector privado y donde los panistas de cepa son excepción, como excepción también son personajes como Adolfo Aguilar Zinser o Jorge Castañeda, que no provienen de la empresa sino de la oposición de izquierda y la academia.

El Plan Maestro- En su obra, Guillermo Cantú –el mismo empresario y testigo privilegiado de la vida dentro del foxismo en campaña-- cita en extenso los documentos internos básicos. El más importante es el “Proyecto Millenium” de José Luis González, elaborado dos años y medio antes de cubrirse de éxito el 2 de julio del 2000. Ese proyecto mete con plena conciencia la lógica de la empresa y el mercado en el centro de la campaña política, una lógica natural en el mundo donde se formaron el candidato y el grueso de su círculo íntimo.

La propuesta de González abarca desde el detalle externo –el vestuario, el lenguaje o la rutina del candidato--, hasta la estrategia y la visión de conjunto de la campaña. En este plan y como parte de las “estrategias mercadotécnicas” está la idea de crear esa organización paralela al PAN que finalmente fueron “Los Amigos de Fox”, fuente de apoyo político y material en la etapa crítica de la precampaña.

Según Cantú, Millenium se aplicó con gran disciplina y se cumplió en un sorprendente 75 a 80%. Es particularmente revelador que en uno de sus párrafos, el proyecto define al candidato como “el producto” y en otro a la campaña como “la empresa”. El objetivo era presentar ese “producto” de tal manera que los votantes –los clientes— se decidieran a “adquirirlo”. ¡Toda una visión de la política contenida en cuatro conceptos traídos directamente del mercado!. Para hacer atractivo al “producto”,

la “empresa” debería hacer investigación sistemática de mercado, detectar cuales eran las demandas o temores y esperanzas de los diferentes grupos sociales, regionales, de edades, de género, etc. Acto seguido había que procesarlas, hacerlas propias y devolverlas como ofertas. Darle al cliente lo que el cliente deseaba o imaginaba. Desde luego que la fórmula no es novedosa, es el estilo norteamericano de hacer política, según lo presentó en 1964 el periodista Theodore White, en *The Making of the President*. A los candidatos se les vende de la misma manera que a las mercancías. Los priístas usaron también esa técnica, pero la calidad ínfima del “producto” la desgastó.

La campaña foxista se enriqueció con un proyecto similar a *Millenium* de un consultor político texano, Rob Allyn, cuyo tema central fue el trabajo de imagen. Y a inicios del 2000, hubo una evaluación de la campaña echa por uno de los más duchos y duros asesores en comunicación política: Alan Stoga, antiguo asociado de Henry Kissinger. Stoga recomendó insistir en la idea del cambio de manera que emocionara como posibilidad al sector más propicio: a los electores menores de 35 años. Había que venderles el futuro mediante una “gran idea” y no hacer ofertas mediocres ¿Para qué ofrecer el 3% como meta de crecimiento económico pudiendo decir 10%?. Había que pensar en un “gran salto hacia adelante”.

Cuando las Promesas se Convierten en Problemas.- La otra oposición, la cardenista, siguió un camino muy distinta la foxista. Cuauhtémoc Cárdenas no aceptó presentarse como “producto” y solo ofreció lo que la izquierda consideraba adecuado, e incluso insistió en decir a ciertas audiencias justamente lo que no querían oír, como cuando se presentó con los banqueros en Acapulco y en vez de halagarlos como lo hizo Fox –culpó al gobierno de sus quebrantos--, les echó en cara los pésimos resultados

sociales de su actividad. Fox fue ovacionado y Cárdenas censurado. Sin embargo, la feroz realidad del IPAB da la razón a Cárdenas.

En julio del 2000, la venta del candidato formalmente panista fue un éxito rotundo. Fue el resultado de los mejores esfuerzos de la cultura de la empresa y la mercadotecnia en el ámbito de la política junto con la personalidad de Fox y el hartazgo con el PRI. Y el éxito se prolonga, pues hoy el 65% de los encuestados mantiene su apoyo al presidente. Sin embargo, no puede dejar de subrayarse que la política al estilo empresarial también tiene desventajas. En una sociedad tan heterogénea como la mexicana, la técnica de decir a cada grupo social o de interés lo que quiere oír y prometerle lo que desea, inevitablemente desemboca en contradicciones insalvables a la hora de tener que actuar para cumplir.

A los banqueros se les dijo que la raíz de su problema era responsabilidad del gobierno, por tanto hay que pagar puntualmente los intereses del “negocio del siglo”, es decir, el rescate bancario que llega hoy quizá a los 800 mil millones de pesos. Sin embargo, la carga que eso representa para las finanzas pública, aunada a la deuda externa, hace que los créditos a los microempresarios –oferta central de la campaña— queden en una suma ridícula e insultante y a una tasa de interés que es agio puro. La oferta a los rebeldes indígenas de Chiapas no se pudo cumplir a cabalidad porque contradecía las posiciones del PAN. La oferta de una sociedad más justa se topa con una propuesta de reforma fiscal regresiva, etcétera.

¿Para Qué el Poder?- El foxismo fue un éxito histórico en su asalto a Palacio. Sin embargo, la toma del poder no era un fin en sí mismo sino un medio para lograr otra meta superior, pero en concreto ¿cual es esa meta?.

Se suponía que el cambio de régimen era el instrumento indispensable para lograr un cambio sustantivo en el país real. Sin embargo, el foxismo nunca definió de manera específica ese cambio, pues la vaguedad era parte de la estrategia: cada grupo imaginó el cambio según sus intereses y a nadie se le dijo que estaba equivocado. Hoy, del Plan Nacional de Desarrollo –la promesa sistematizada-- se deduce que el nuevo poder no pretende realmente modificar el modelo económico heredado de los últimos tres sexenios y que ha llevado al país injusto que hoy somos y que el foxismo dijo que cambiaría. La marginalidad, el subempleo, la terrible distribución del ingreso, la debilidad de la mediana y pequeña empresa, son otros tantos productos de un modelo que el foxismo no está sometiendo a un análisis crítico como paso previo a una cirugía mayor.

Hasta hoy, la realidad a quedado por debajo de la promesa: un gobierno desorganizado que parece reaccionar más que dirigir, que administra el poder pero no lo usa como el instrumento insustituible para hacer realidad “la gran idea”. Y quizá aquí está el problema, el foxismo concentró su energía en asaltar el Palacio autoritario pero pospuso el elaborar más allá de frases generales –“humanismo”, “calidad”, “respeto”, etcétera-- el objetivo último. Es tiempo que la “gran idea”, que fue la razón del cambio, se defina en términos muy concretos del aquí y el hoy.