



Agip
pensado mucho; era nuestro deber".

FRANCIA:

Los que van a perder te saludan

En la primera vuelta electoral —el domingo próximo—, la izquierda francesa quedará eliminada; quince días más tarde, tendrá que optar entre el gaullismo heterodoxo de Georges Pompidou y el centrismo —que es, en realidad, un derechismo— del Presidente interino Alain Poher. En este vaticinio coinciden casi todos los observadores extranjeros que han comenzado a reunirse en París.

Al advertir, sin duda, que la candidatura presidencial de Gaston Defferre era demasiado débil, y aun que podría ser aventajada por la del comunista Jacques Duclos, la izquierda moderada imaginó el recurso de anticipar que, si el Diputado-alcalde por Marsella llegase al Eliseo, confiaría el cargo de Primer Ministro a Pierre Mendès-France, un socialista aislado a quien sus propios adversarios califican como el primer talento político de Francia.

Así, pues, Defferre y Mendès han salido juntos a hacer campaña, en tanto que Poher se guarda muy bien de revelar nombre alguno, quizá para no dispersar a los grupos que lo acompañan; en cuanto a Pompidou, ha sugerido que sería "deshonesto" hacerlo, porque el Presidente debe confiar el encargo a quien resulte jefe de la mayoría parlamentaria. Pero pocos dudan de que él tendría que llamar a Valéry Giscard d'Estaing, jefe de una disidencia del gaullismo.

La campaña del tándem comenzó hace diez días: la noche anterior, por su orden, se había pegado su manifiesto en las paredes (tirada, 30 millones). El sol lamía perezosamente los vidrios cuando Mendès, tan agudo y sereno como en sus tiempos de Primer Ministro (1954), se reunió con su compañero —bronceado, como siempre— en un departamento de la calle Caumartin con muebles Luis XVI.

"Lo hemos pensado mucho; hemos discutido a fondo entre nosotros; era nuestro deber", dijo Mendès. Resulta que habían llegado a un acuerdo desde antes de la renuncia de Charles de Gaulle. Defferre intuyó el resultado del plebiscito, según parece. Pero, ¿pudo imaginar que debería enfrentarse a la vez con Pompidou y Poher? En todo caso, presume que una candidatura de izquierda parecerá, a los ojos del electorado, una verdadera alternativa y que, como es moderada, no polarizará al resto de los votantes.

¿Qué los une? Sin duda, "una filosofía, la voluntad esencial que nos anima —define Mendès— de buscar la justicia sin desmedro de la eficiencia; ambas reclaman la misma disciplina". Aunque su amigo siempre militó en el socialismo ortodoxo, y él, proveniente del radicalismo, después prestó su nombre —sin participar de la dirección— al psu, una corriente socialista de izquierda, comparten esa visión hace veinticinco años. Ambos se unieron a de Gaulle durante la Resistencia, juntos fueron Ministros, y siempre formaron del mismo lado de la barricada, con el mismo coraje político, intelectual y físico.

Ahora han saltado a una barca que iba a la deriva. Si no lo hacían, su sector ideológico hubiera desaparecido en las elecciones del 1º de junio; ese 20 por ciento del electorado, que habitualmente los favorece, inflaba ya las velas de Poher y, en alguna parte, las del valetudinario Duclos.

Lo que ellos intentan es, probable-



Rocard: Abofetear al PC.

mente, salvar ese caudal de sufragios. El martes último, Mendès rechazó —con "cortesía", según el informante— una propuesta comunista para presentarse como candidato único de izquierda; y Defferre se había postulado para evitar que lo hiciera François Mitterrand, quien contaba con la anuencia del pc.

Aislar a los comunistas no es el propósito que guía a estos hombres;

pero si la consecuencia inevitable de su actitud. Lo que buscan es preservar un sitio, en la política francesa, para un socialismo no marxista, que asocie el recuerdo de Jean Jaurès a las modernas técnicas de planificación económica y de promoción social.

"Nuestra candidatura —Defferre la llama «nuestras»— tiene un objetivo claro y honesto." ¿Cuál es? "Aventajar a los comunistas para mejorar, en el futuro, las relaciones con ellos." De los dos movimientos de izquierda, si el más radical arrastra al otro, lo hará perder contacto con el resto del electorado; si prevalece el más flexible, el conjunto se beneficiará con votos independientes. "Se trata, en suma, de acelerar la evolución del comunismo francés hacia los usos democráticos." Por lo demás —añadió con crueldad—, el Embajador Valerian Zorin insinúa en sus conversaciones privadas que los trabajadores franceses le preocupan menos que los intereses de la estrategia soviética.

El pc, por su parte, ve llegar el domingo con terror: los sondeos le adjudican apenas un 11 por ciento. Sus electores naturales, por realismo —por no "perder el voto"—, podrían inclinarse hacia el equipo Defferre-Mendès; los otros, los recalcitrantes, los que se indignan por su evolución hacia un trivial reformismo, tal vez preferían al flamígero Michel Rocard, del psu, o al acerbo Alain Krivine, de la Liga Comunista (trotskista). No con la ilusión de verlos triunfantes, sólo para "abofetear" al pc. ♦

LA IZQUIERDA: SIN SENTIDO DEL MARKETING

Michel Drancourt, de *Entreprise* —una revista francesa asociada a Primera Plana— juzga con un punto de vista original las perspectivas electorales del grupo Defferre-Mendès, las del PC y sus propias disidencias.

Puede resultar chocante, para algunos, que se hable de marketing a propósito de una elección presidencial. ¿Pero de qué se trata, sino de conquistar una clientela?

Si uno lo considera así, e independientemente de los candidatos, debe formularse dos preguntas:

- La clientela que ellos pretenden atraer, ¿existe?
- Los productos que se intentan vender, ¿están preparados?

En la Francia de 1969 no hay mayoría de izquierda. Hay corrientes, partidos, intelectuales de izquierda. Pero, si se habla de votos, la izquierda no tiene más de 9 millones, entre los 24 millones de votantes habituales. Para alcanzar la mayoría, la izquierda, los partidos de izquierda, necesitarán atraerse la clientela del centro, que puede —teóricamente— inclinar la balanza. Los hombres que rechazan este tipo de operación reniegan de la idea de conquistar el mercado; en otras palabras, de obtener el poder.

Pero el producto mismo, la izquierda, no está a punto. La clientela con que habitualmente contaba, ha evolucionado. Aún se le vende la mercadería 1938-40, restaurada a la

moda del 50; ella quiere algo nuevo, adaptado a las perspectivas del 70. No se puede negar que la dificultad de la izquierda emana, en gran parte, de su éxito. Todos sus temas favoritos han perdido razón de ser: logró imponer la seguridad, el bienestar, el poderío sindical, una cierta noción de justicia distributiva.

Por el momento, los franceses no se hallan listos para las grandes conmociones. El golpe de mayo de 1968 los obligó a encararse consigo mismos. ¿Cambio? ¿Revolución? De palabra, sí. Pero, en el instante de pasar a la acción, prevalece la prudencia.

Así son los franceses de hoy: mañana, pueden darle la razón a Michel Rocard; hoy quieren el orden, una vida razonable. Para convencerlos de que modifiquen sus aspiraciones, se necesita un enorme poder de persuasión. No se puede convencer a la gente de lo que uno mismo no está convencido.

La paradoja de la izquierda es que tiene la misión de hacer evolucionar la sociedad y que está totalmente empeñada en repudiar lo que existe. ¿Qué se diría de un vendedor de automóviles que gasta su tiempo en criticar a sus rivales, mientras anuncia un modelo milagroso y jamás lo muestra? Para tener éxito, hay que proponer; poner en duda no es suficiente.

¿Será eterna la inadaptación de la izquierda a su mercado? No, cier-

tamente. Pero, en cualquier país, hay menos cambios de fondo, en cuanto a las orientaciones políticas, de lo que generalmente se cree. De hecho, estamos en verdad muy dotados para no hacer la revolución. Una vez en la historia, basta; sabemos lo que cuesta.

Si las corrientes fuesen favorables a un cambio total de orientación (supongamos que alguien lo haya propuesto), eso se sabría. Los líderes de la izquierda no son responsables de las divisiones que ellos sacan a la luz. Si un candidato que simboliza el producto izquierda no triunfa instantáneamente, es porque el producto no era vendible.

Mañana o pasado, si la oposición de izquierda retoma sus posibilidades, debe empezar por un estudio de mercado. Lo mismo conviene a todos los grupos; para asegurar una fuerte posición en cualquier mercado es necesario adelantarse al deseo de los consumidores.

Las empresas saben bien que uno de sus problemas esenciales es abandonar a tiempo las marcas que han perdido la velocidad, y apostar por otras que prometen ganancias. Esto ocurre también en política.

Tampoco debe olvidarlo el partido de la mayoría. Hoy parece estar de acuerdo con su mercado, pero este tipo de situación sólo dura gracias a un esfuerzo constante de adaptación. ♦

Copyright *Entreprise*, 1969.