

Carta de Panamá

En el centenario de la Frankfurt de Centroamérica

Luis Pulido Ritter

De lo último que el mundo supo de Panamá, esta república que, según muchos, es sólo conocida por la existencia del Canal, fue que los *gringos* la invadieron en diciembre de 1989, un mes después de la caída del muro de Berlín, para atrapar al famoso Noriega *cara de piña*, que todavía pasa sus días en alguna cárcel de La Florida. En aquella ocasión, el mejor producto de exportación de esta República, que este año cumple cien años de ser «independiente», fue la invasión que le costó la vida a cientos (¿o miles?) de panameños que murieron en un santiamén, bajo las bombas que llenaron el cielo tropical de fuegos artificiales. Pero, desde aquella fecha, el mundo ha sabido muy poco de Panamá, por no decir nada, y de lo último que se tiene noticia de esta República, que puede ser llamada la Frankfurt de Centroamérica, por su sistema bancario y financiero, es de una recién coronada Miss Universo panameña, una de las tantas mises latinoamericanas en uno de los tantos concursos para señoritas confesadas y no confesadas.

Como el país está muy preocupado en mejorar su imagen exterior, ha tenido la suerte de que el destino lo haya escogido como la sede del próximo concurso de Miss Universo que, según los entendidos en la materia, tiene mucho mejor nivel que otros concursos de belleza como Miss Hawaiian Tropic o Miss Mundo o Miss Tropical. Alguien que nunca ha estado en Panamá, y que nunca lo estará, por considerarlo como uno de los países menos interesantes de América Latina, no podrá imaginarse la ola de entusiasmo popular y gubernamental que ha levantado este concurso que congregará a todas las bellezas del mundo. Ya se están haciendo los preparativos para este evento y, como el mundo tendrá los ojos puestos en Panamá, hay que dar una buena impresión como país, y más si se está interesado en desarrollado la industria del turismo. Ciertamente, en un país como Panamá, donde la economía depende de los servicios, puede esperarse muy poco de un servicio eficiente, tanto de la burotropicacia (que muy poco comprende de servicios, pero sí de etiqueta, porque está prohibido expresamente ir a una oficina pública en *shorts*, camiseta o chancletas), como de

un camarero en el aeropuerto que, con su pereza tropical, le sirve a uno el vaso de agua con toda la lentitud del mundo. No es, paradójicamente, el país donde el turista pueda sentirse atendido servicialmente, al menos que quiera pedir un préstamo bancario o un servicio financiero. Parece que Panamá, y los panameños, no tienen apuro en convertirse en un país turístico, a pesar que muchos panameños, con cierta autosatisfacción provinciana, afirman que el país tiene la mejor infraestructura (carreteras, agua potable, hoteles, etc.) y los mejores bosques tropicales de Centroamérica. No está de más decir que, para el extranjero o el turista, que ha estado por primera vez en Panamá, la sorpresa puede invadirlo cuando vea la ciudad tropical, una ciudad llena de rascacielos, con autopistas privadas y eficientes, orgullo del panameño, porque la identifica con progreso y desarrollo. Sin embargo, Panamá es el país más pobre de Centroamérica, es decir, la concentración de la riqueza es tan evidente y vulgar que los índices de extrema pobreza superan a cualquier país de la región. En la ciudad de Panamá, que es como un enclave económico, por esa estructura de servicios que sirve a todo el mundo, aunque menos a los panameños, las clases medias y los pudientes han convertido las calles en una especie de pasarelas de moda para lucir sus Mitsubishis Montero –y todas las variantes de camionetas japonesas, americanas y alemanas–, verdaderas máquinas de cuatro ruedas que son cada vez más portentosas y agresivas y, como naves espaciales, que han sido diseñadas para captar la vanidad del consumo conspicuo, es imposible ver quién es el astronauta que maneja su máquina, porque los cristales están empañados, y el conductor o la conductora desaparecen en su cabina, protegidos contra el calor, por su incansable aire acondicionado, y sálvese quien pueda.

En verdad, hay muy poco que ver en Panamá. Por supuesto, hay playas lindas, naturaleza tropical exuberante y, si se quiere, algunos tiburones en la costa atlántica. Pero, aunque a los panameños no les guste escucharlo, no hay ninguna razón particular para ir a Panamá y no a Costa Rica u otro país de la región. ¿Quizás el Canal? ¿La octava maravilla del mundo? ¿O la gente? Lo cierto es que la gente es el capital más precioso en Panamá. En pocos lugares del planeta podrá verse una mezcla tan extrema como podrá verse en este país, un mestizaje humano que no ha respetado fronteras culturales, idiomáticas y de clases. Claro, y sin lugar a dudas, el observador diestro se dará cuenta de que cuanto más se sube en la pirámide social, va esclareciéndose la pigmentación de la piel, donde están los criollos, y todos los grupos de inmigrantes europeos, especialmente, italianos, españoles, griegos, que llegaron al país como jornaleros en la construcción del Canal, sin que falten los judíos (que arribaron a Panamá desde

Curazao en el siglo XIX y desde los años setenta de Líbano), chinos (que fueron reclutados en el puerto de Shanghai para la construcción del ferrocarril) los árabes, y, recientemente, paquistaníes, que se han establecido en el país, y que han formado un enclave de casas amuralladas vigiladas por monitores en la ciudad de Colón. No ha habido tampoco otro país en el espacio Centroamericano y caribeño, que haya entrado tan rápido en la modernidad como ha sido el caso de Panamá. Y no sólo por el Canal que unió dos océanos y permitió, finalmente, el establecimiento de los Estados Unidos como potencia emergente en la región. Ya en 1855, treinta años antes de que el ferrocarril se instalara en Cuba, y casi cincuenta años de que se instalara en Bogotá (la antigua capital de la Gran Colombia), los panameños ya sabían lo que era un ferrocarril, que cruzaba el Istmo transportando a cientos de pasajeros atraídos por la fiebre de oro de California. Para los criollos panameños, que ya llevaban casi tres siglos de letargo económico, por el cierre de las Ferias de Portobelo, el ferrocarril no sólo representó la entrada en la modernidad, sino también un nuevo mercado de hombres opulentos —en esta caso norteamericanos— con los que podían casar a sus hijas. Muy poco comprendían estos criollos de batallas y ejércitos, aunque estuvieron envueltos en la guerra de los Mil Días. Lo que sí comprendían era cómo hacer negocios y, como no tenían una fuerza de combate para lograr su independencia de España, la obtuvieron con un par de monedas que le dieron a la tropa española que vegetaba miserablemente en el Istmo, en 1821. Igualmente, con la separación de Panamá de Colombia, en 1903, los criollos compraron la tranquilidad de las tropas colombianas (que llevaban meses esperando el salario que viniera de Bogotá) con un par de monedas, aparte del trabajo que realizaron los norteamericanos para asegurar la separación.

Una buena manera de comprender la mentalidad de estos criollos es que, por una parte, eran de origen español y, por otra parte, estaban muy lejos del orgullo hispano de la Patria, como podía encontrarse en Colombia y en otros países americanos. El escudo del país, por ejemplo, está bajo el lema de «pro mundi et beneficio», una República que es consciente de su función de servicios y negocios, desde el principio de su nacimiento, en verdad, un destino ya señalado por Carlos V cuando tuvo la visión de unir los dos mares por un Canal. Panamá no ha sido un país que ha tenido procesos de industrialización, como ha habido en otros países, aunque sí ha conocido períodos en que la industria ha florecido, pero, por su función de servicios, determinada en gran parte por su situación geográfica, Panamá y la mentalidad de los panameños están orientadas a hacer negocios, a consumir conspicuamente, a considerar el Estado como botín y, sobre todo, creer

que invertir en la política es un negocio como cualquier otro que debe crear dividendos y ganancias, con el reparto de los puestos oficiales, embajadas y consulados. La clase política panameña, que es prácticamente reclutada en el poder económico, y que está aglomerada en los endogámicos clanes familiares, comprende muy poco de democracia participativa al estilo occidental, pero de lo que sí comprende es que el poder –como dentro de una empresa– es directamente proporcional a las acciones que hay invertidas en un partido, en una campaña política y en un candidato. Es la política del empresario familiar.

No hay lucha contra la corrupción en Panamá. Lo que hay, por el contrario, es la legitimidad de la corrupción política que consiste en creer que el «que ya tiene plata» puede ser un buen político. No es necesario, se dice, robarle al Estado, en otras palabras, al ciudadano común. Y bajo esta concepción sí hay que temer del simple ciudadano, que no tiene fortuna, y que ha hecho de la política su *modus vivendi*, su profesión, como lo expresó Max Weber en su sociología de la política, y que es fundamento de las democracias occidentales. Se comprenderá, por supuesto, que un político como Fox en México sería uno de los funcionarios ideales del Estado en Panamá, ya que ha sido gerente de una empresa como la Coca-Cola. Hasta el músico Rubén Blades, que ha hecho su plata tocando salsa, podría ser buen político. Y, en cierta manera, la política se ha convertido en la lavarrropas de fortunas de factura dudosa con el que algunos funcionarios aprovechan sus períodos de gobierno para acumular lo más rápido posible y otros para favorecer con las licitaciones estatales a las empresas familiares, donde tienen acciones o intereses. El Estado como botín, entonces, es realmente la primera industria de servicios del país que es administrada por los clanes familiares para aumentar sus fortunas.

El éxito de Panamá, como país de servicios, es que no cobra casi impuestos por sus gestiones comerciales, tanto nacionales como internacionales, aunque ahora han llegado algunos asesores chilenos para refinar el sistema de impuestos, es decir unos impuestos que nadie verá invertidos en mejores aceras, hospitales o servicios sociales, pero sí en las políticas populistas de los gobiernos de turno para financiar los salarios estatales de las clientelas políticas. Por esta razón, aparte de aquellos que utilizan el clientelismo político, no se aceptan estos impuestos en Panamá, ya que el país no sólo es un paraíso fiscal, sino porque se sabe que es el botín hasta de los que tienen fortunas. Nadie quiere pagar el clientelismo de su propio bolsillo. Y menos si quiere reelegirse. Por ejemplo, hubo un presidente reciente en Panamá, empresario, que para querer reelegirse fumigó una millonada de dólares del Estado al inventar un *referendum* que debería

cambiar la Constitución. Perdió el *referendum*. Y salió de la presidencia sin visa para entrar en los Estados Unidos, por sospecharse de que estaba involucrado en un negocio de tráfico ilegal de chinos hacia aquel país.

Panamá, en su centenario, no ha perdido el carácter de ser una república bananera. Nadie, por supuesto, discute que es una plataforma eficiente para hacer negocios. Pero han sido infructuosos los intentos de hacer de este país una nación respetable. La clase política apenas sabe lo que significa leer un libro. Muy lejos está de aquellos políticos que ha tenido el país y que contaban tras de sí con una formación académica o intelectual. Con Torrijos, los panameños de mi generación aprendimos que, para gobernar un país, bastaba un par de frasecitas bonitas y populistas, una buena dosis de pragmatismo para la sobrevivencia política y, con el resto de los militares, incluido *cara de piña*, aprendimos que era necesario ser bravucón y esgrimir un machete. Y con la democracia de los clanes familiares, los panameños de las nuevas generaciones están aprendiendo que para gobernar un país es necesario haber sido mujer de un ex-presidente o hijo de un ex-hombre fuerte, en todo caso, tener por lo menos una fortuna mediana para no caer en la tentación inevitable de desplumar al Estado y al país.



Gary Cooper