

Campaña Electoral, Imágenes y Obviedades
**Del ritual quinquenal
 a la nostalgia
 de los cambios**

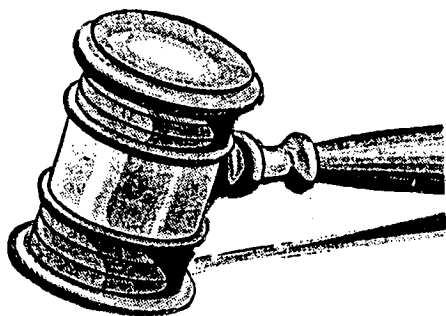
Marcelino Bisbal -

Lo que pasó el cinco de diciembre no debió sorprendernos demasiado, aún a pesar de los sustos y los miedos surgidos en el camino. Todas las encuestas, inclusive aquellas que ocultaban las fuerzas políticas por aquello de la propaganda electoral y de la llamada "guerra de las encuestas" como estrategia electoral, nos estaban diciendo e indicando lo mismo. Desde que el cuatro de febrero de 1992 el ex-presidente Rafael Caldera se lanzaba a la arena de la opinión pública, para que fuera ella la que diera el veredicto final frente a lo que escuchaba y sobre todo veía en vivo y directo a través de la pantalla televisiva, hasta unos días antes del cinco de diciembre de 1993 en que "ahora" el candidato Rafael Caldera salía otra vez en imagen televisiva pero convertida en cuña electoral para volvernos a repetir, como si de un slogan se tratara, las palabras aquellas que golpearon y golpeaban a cualquiera, se creyera o no en quien las decía, porque resultaban creíbles ante el escenario real y porque ellas "eran" la realidad misma y eso no se podía seguir ocultando más: "Debemos reconocerlo. No hemos sentido en la clase popular, en el conjunto de venezolanos no políticos y hasta en los militantes de los partidos políticos ese fervor, esa reacción entusiasta inmediata, decidida, abnegada, dispuesta a todo, frente a la amenaza contra el orden institucional(...)

Es difícil pedirle al pueblo que se inmole por la libertad y la democracia cuando piensa que la libertad y la democracia no son capaces de darle de comer e impedir el alza exorbitante de la subsistencia, cuando no ha sido capaz de ponerle un coto definitivo al morbo terrible de la corrupción, que a los ojos de todo el mundo están consumiendo todos los días la institucionalidad venezolana".

En ese momento, cosa que no fue así en el trayecto institucionalizado de la campaña electoral, la televisión transformaba el escenario de los sucesos en el escenario que definiría los signos de identificación con el político Rafael Caldera, inclusive hay quienes dicen que lo mismo sucedió con el alcalde Aristóbulo Istúriz. Igual, cosa que es obvia, ocurrió con el Comandante Chávez. Esos tres personajes se transformaban en vedette política.

Ese cuatro de febrero la televisión se convertía en el actor que iniciaba ya la contienda electoral: privilegiaba unas palabras dichas en lenguaje directo y en vivo e inclusive impregnadas de recursos efectistas y emocionales; y fue la misma televisión, y ya al final de la campaña electoral, la que cerraba la mediación que ella había impuesto al comienzo: las mismas palabras, la misma imagen, los mismos efectos... Era el escenario extraído de video de archivo y a un Caldera construyendo



el triunfo y a un candidato construido por la fuerza de los sucesos del cuatro de febrero y por la presencia de la imagen televisiva. Rafael Caldera tuvo la ventaja, porque lo supo hacer como sagaz político que es, de capitalizar a través del poder amplificador de las imágenes de la televisión una parte del descontento generado por el llamado "paquete" y por la situación que se estaba viviendo. Disponía además del calor de su exposición, del brillo y de lo verídico de sus argumentos, convertidos en puras y simples imágenes. Era el mordiente que estaban esperando los sectores populares, porque ellos son los que estaban y están sufriendo en viva carne la situación de crisis.

Solamente en ese momento, y en ningún otro a lo largo de la campaña electoral, la televisión se desdoblaba en lo que los americanos han llamado la "videopolítica" o "telepolítica", que no es más que afirmar el efecto de centralidad de la televisión en nuestras vidas y la conciencia clara de un político experto y de amplia capacidad y "olfato" como Caldera al aprovechar al medio televisivo que se ha venido convirtiendo en un escenario público en donde se dirimen desde las ofertas políticas más trascendentes, hasta las opiniones más triviales. Aquí cabe muy bien aquella idea que muchos autores han expresado en este campo de la comunicación política: "Hoy la política y los políticos se construyen en la

televisión. Se podría decir: la esfera política se ha massmediatizado y la escena política es una escena electrónica" (Beatriz Sarlo, 1992).

Hoy Caldera, como presidente electo, y en el marco de un acto celebrado el 22 de enero de este nuevo año en la Universidad Simón Bolívar, nos dirá algo que quizás en algún momento repitió en sus reuniones privadas con su allegados y asesores: "Se que vamos a vencer...se que lo vamos a lograr. Estoy dispuesto a ensamblar las piezas del rompecabezas a los fines de superar la crisis". Se refería al país, no a la marcha de la pasada contienda electoral, pero con toda seguridad que esas palabras golpearon fuertemente su mente en esa "marcha electoral" y al final lo logró. ¡ Venció!

Ahora bien, esta campaña electoral que acabamos de vivir nos ofreció un escenario bastante distinto al de las anteriores contiendas. Alguien diría que fue debido a la crisis del país, a la situación, a los acontecimientos que nos antecedieron, o quizás a que el mapa político desde 1988 había cambiado de alguna manera. Todas hipótesis no comprobadas, especulaciones quizás, pero el hecho es que fue una campaña electoral atípica en términos comunicacionales. Con esa idea optamos por ofrecer una serie de especulaciones también, quizás hasta hipótesis, sobre el tema. Planteamientos fragmentados, como si fueran miradas o piezas de un gran mosaico, que están arrojados desde la perspectiva de un espectador más que vio transcurrir ante sí todo un conjunto de actos, escenas, imaginarios, actores y hasta algunas proposiciones dignas de ser tomadas en cuenta, y por supuesto, de muchas promesas. Esas miradas/especulaciones/hipótesis no son el resultado de un proceso de investigación científica, son eso, nada más que miradas que tratan de convertirse en "otra manera de saber" y que puede servir para alguna seria y rigurosa investigación académica.

Entonces, aquí van...

1. En las elecciones de 1988 Carlos Andrés Pérez vencía por segunda vez ante un país agotado en todos los

sentidos. El doble discurso electoral -el antes y el ahora- fue el que determinó el desarrollo de los acontecimientos durante los primeros meses, irrumpiendo en la acción cotidiana -públicamente- la cultura del descreimiento, de la intolerancia, del "desencanto democrático", de legitimidad. Es y fue la retórica del discurso no completada con la acción la que desencadenó en la gente el desencuentro, inclusive con el propio sistema democrático.

Las instituciones políticas, el sistema, el poder judicial, el congreso, los sindicatos y el ejecutivo venían siendo presa de desconfianza, conformando un cuadro complicado y a la vez peligroso (Pasquale Nicodemio/Marcelino Bisbal, 1992)...

Con un escenario crítico, con una cultura política de la falta de credibilidad ante el partido político y el político, con una difícil situación económica que se agravaba cada vez más con hechos visibles de corrupción y con la imperiosa necesidad de encontrar un Mesías o un Padre salvador; es que se iniciaba el nuevo proceso eleccionario. Para esta contienda electoral (1993) se presentaron, para presidente, 17 candidatos; para senadores, 7 mil 266; diputados por lista, 7 mil 440; diputados uninominales al congreso, 3 mil 576; diputados a la asamblea (por lista), 12 mil 566; diputados uninominales (asamblea), 5 mil 879. Y frente a un universo electoral de 9 millones 994 mil 689 electores (Consejo Supremo Electoral, 1992). Allí estaban los competidores y los que decidirían. ¿Cómo convencerlos? ¿Cómo hacerlo?

Había que afinar las estrategias frente a un electorado que ha visto como este modelo político y económico se ha venido "cansando" por la fuerza de las circunstancias y por los propios administradores del modelo. Se requiere acudir a las leyes o axiomas de la mercadotecnia electoral, porque ahora el elector es suplantado por la figura del consumidor, el universo electoral por la imagen del mercado electoral, las diferencias sociales en el elector por el signo del target y en fin, la política por la idea y realidad del mercado.

En pocas palabras, se trató de orientar la preferencia o el deseo por la venta del candidato. Dicen que la política refleja la sociedad en donde ella se juega, pues bien en una sociedad en donde el mercado es la máxima manifestación de vida hay que seguir entonces las reglas, técnicas y tácticas de ese mercado.

2. Una campaña electoral asumida así, tiene que estudiar necesariamente su mercado. Pero ese mercado es visto con ojos distintos, con ópticas diferentes, por lo tanto, con estrategias diferenciadas de manera de alcanzarlo en su máximo, de obtenerlo en su casi totalidad si es posible.

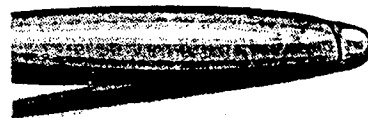
El balance arrojado por los sectores más creíbles del país como lo son la iglesia, los medios de comunicación, la fiscalía y hasta los propios militares (Pasquale Nicodemo/Marcelino Bisbal, 1992) nos dijeron que los problemas de seguridad y delincuencia, el de la salud, el de la educación, el costo de la vida, la vivienda y el desempleo son los puntos de la agenda que debe enfrentar el nuevo escenario político. Allí irrumpe la agenda electoral y en ella se fundamentaron las estrategias de los cuatro candidatos principales, pero con diferencias de tono y uso massmediático y por supuesto del actor político que la asumía o la asumía como signo electoral.

El actor político se transformó en el elemento mediador entre esos aspectos agendarios y el receptor convertido ahora en elector. La mediación fue impuesta no tanto por lo medial, sino por las características actorales y políticas de distanciarse o acercarse a ciertos signos que sufren de desgaste en la imagen del receptor como son el discurso retórico, identificación con ciertos y determinados partidos políticos y la propaganda electoral.

Desde ese punto referencial Rafael Caldera y Andrés Velásquez fueron los que más se alejaron, o bien por estrategia o bien por convicción. Esa consideración allí no tenía cabida. De todas formas, el tiempo nos dirá. El hecho es que sus respectivas campañas fueron concebidas con el aire del lenguaje no retórico, con el

apoyo de una plataforma más que un partido y con escasa propaganda al menos en televisión. Lo que ellos dijeron era lo que la gente quería escuchar: se adueñaron de la palabra crisis en todos los sentidos, la explotaron, la voltearon y la hicieron promesa para "mejores tiempos" y para "otra Venezuela". La palabra corrupción fue la otra expresión que redondeó el mensaje de estos dos candidatos. Identificaron la falta de credibilidad del sistema con el "morbo de la corrupción" como la calificó el candidato Caldera. De alguna forma, ambas campañas se ajustaban más a las peculiaridades de los intereses de los sectores populares, intelectuales y clase media. Es decir, "que la comunicación política va más allá del entendimiento o los efectos que sus emisores distantes le atribuyen, para sumergirse en la riqueza y densidad de las culturas" (Javier Protzel, 1991), y en ese momento la cultura estaba determinada por la crisis, la corrupción y la falta de credibilidad.

Ni en Rafael Caldera ni en Andrés Velásquez hubo la gran promesa, la propuesta concreta. Apelaron a la razón ética y al discurso moral, tuvieron presente la imagen de Bolívar como el vértice de eticidad y moralidad en el "arte" de gobernar y hacer política. Así, Caldera en el momento de presentación de su programa dirá: "Aquí, ante la efígie de Bolívar vengo a firmar una carta de intención con el pueblo, al que no traicionaré. Prometo luchar para que haya justicia y cuando tenga que exigir sacrificios comenzaré por aceptarlos yo mismo". Por su parte, Andrés Velásquez en su postulación afirmará vehementemente, como todo su discurso y campaña, que "Tal día como hoy, hace 210 años, nació el más grande hombre de América. Y hoy nace la nueva Venezuela. Esta vez mi postulación es diferente al resto, porque significa el rompimiento con el pasado. Estamos liquidando la vieja manera de hacer política. Enterramos esa manera corrompida que tanto daño le ha hecho al país".



3. Para Claudio Fermín y Oswaldo Alvarez Paz el camino estaba lleno de dificultades. Uno provenía de un partido cuestionado por el desgaste del poder y por la presencia de dos ex-presidentes a punto de ser enjuiciados, y porque además él mismo -Claudio Fermín- también había sido puesto en dudas por corrupción. El otro, estaba demasiado ligado a un partido que había expulsado a su líder fundamental y fundador y porque desde el principio se había presentado como el candidato de las grandes reformas macroeconómicas que lo hicieron identificar, por boca de los comandos de Convergencia/MAS/Otros y Causa R, como "paquetero".

La estrategia discursiva de Fermín, sin contar con el apoyo de la gran maquinaria del partido y del propio "cogollo" partidista, era "alejarse" no del "partido como base", sino del "partido como institución" sumido en una profunda crisis. Era acercarse a las raíces de Acción Democrática, hacer uso de su imagen de joven líder y preparado, dirigirse en tono pausado e intimista al elector para explicarle didácticamente lo que sucedía en Venezuela en el terreno de lo económico y decirle- también en términos pedagógicos- lo que había que hacer. Si el partido hizo su campaña para tratar de recuperar su identidad, su origen de pueblo al margen del candidato; y si Claudio Fermín orientó su imagen al borde del partido cada vez que lo podía hacer; el resul-

tado fue de beneficio para ambos. Se identificaron por razones de las circunstancias, pero no se identificaban. La política comunicacional del candidato de Acción Democrática estaba orientada no para ahora, sino para después, para el futuro.

Para Oswaldo Alvarez Paz, con una campaña millonaria en todos los medios y escenarios electorales, la estrategia estuvo siempre a la deriva, no supo encontrar el centro de atención, no tuvo "posicionamiento" fijo y constante. Se refirió a los problemas que aquejan a la gente pero con viejos esquemas y formas de hacer campaña electoral. Con modelos que si bien antes habían sido efectivos, ahora dejaban de serlo. Sus estrategias no supieron ver que estamos en presencia de otra Venezuela, aunque el candidato lo refiriera hasta el cansancio. Fue un discurso y una campaña fuera de tono, que golpeaba a la gente por el exceso de recursos especialmente orientados hacia la televisión. Aquí creo que se cumplió lo que dijera un comunicólogo peruano en referencia a la campaña de Vargas Llosa: "La simbiosis entre marketing político y marketing comercial fue sobreestimulada(...) Por ello, el empleo desmedido de la propaganda publicitaria devino en una arrogante demostración de poder que, más allá del electorado cautivo(...) tuvo definitivamente un efecto de boomerang" (Javier Protzel, 1991).

4. Como en toda campaña electoral no faltaron las franelas, las gorras, las calcomanías, las vallas en todos los rincones, los graffitti en las paredes y en fin, cuanto recurso se pudiera usar como el de un globo sobrevolando el cielo de Caracas y de las principales ciudades del país con el "Pa' lante" de Oswaldo.

Esta vez, la campaña no estuvo signada por la presencia de frases hechas como las célebres "Democracia con Energía", Caldera "El Mejor", o "El Cambio Va" o el "SI" de Lusinchi o "Luis Herrera Arregla Esto". Solamente estuvo fija y constante el "Pa' lante" de Oswaldo y los demás candidatos se movieron en una multivariada gama de frases que ninguna, a intención, era el leiv motiv

que los identificaba. Igual se pasaba de "Venezuela es Convergencia" a "Gana Andrés Velásquez ¡Por Avancha!".

No fue una campaña orientada por ese leiv motiv del slogan publicitario que enseguida nos lleva a la marca del producto que se está ofreciendo. La situación del país reclamaba otra experiencia distinta: había que ofrecer honestidad, seriedad, experiencia, frescura en el discurso, imagen nueva o renovada, lejanía de las maquinarias políticas, criticarlas inclusive,.... Había que dar lo que la gente quería escuchar y de la manera como lo quería oír, aún cuando fuera coqueteando con la desesperanza, la apatía, el eclecticismo y hasta el doble discurso.

5. Esta vez la televisión no fue decisiva en todo el recorrido de la campaña electoral, fue ella -como dijimos al comienzo de este texto- la que lanzó al candidato que se presentaba como "El Mejor" recordando el slogan de su lanzamiento en 1963: Rafael Caldera. El candidato que más empleó este costoso canal, actuando como bumerang de su poder de convencimiento, fue Oswaldo Alvarez Paz. Un Oswaldo Alvarez Paz agresivo, siempre bravo, poco humano, carente del aura de la gente sencilla y con problemas. Esas eran las imágenes que nos construían los publicistas metidos ahora a comunicadores políticos. O un Oswaldo Alvarez Paz en entrevistas prefabricadas, en concentraciones y caminatas televisadas para demostrarnos el "poder" y las cifras millonarias que allí se estaban poniendo en juego. Al final, ese uso abusivo y omnipresente de la pantalla televisiva funcionó en oposición al mismo candidato.

Por su parte, Claudio Fermín tuvo una presencia sino masiva más bien regular y discreta ante la pantalla. El discurso y la imagen de Fermín fue mejor manejada en términos icónicos, hasta la cuña en cerrado close-up y en blanco y negro resultó efectiva por lo que dio que hablar y de imitar por un programa tan popular como "Radio Rochela". Después vinieron los spots del partido blanco llamando a la identidad, a los oríge-



nes y a la crítica de la corrupción "para que el que esté en ella se vaya".

Los otros dos candidatos dosificaron, seguramente por carencia de presupuesto y también por inteligencia y visión estratégica, el uso de la televisión. Fueron momentos espaciados a lo largo de la campaña. Quizás los mejores momentos, los más precisos: ante el ataque del Ministerio de la Defensa y de su Ministro por la "posesión de las armas" de Bracamonte en el caso de la causa R; el cierre de campaña de Convergencia/MAS/Otros con la figura de Rafael Caldera con ocasión del cuatro de febrero en el Congreso y la cuña animada de las "Chiripas". Estas como las mejores imágenes televisivas.

Y esta vez no hubo debates televisivos. El candidato de Convergencia/MAS/Otros los eludió en todo momento. Tanto Oswaldo Alvarez Paz como Andrés Velásquez le tenían ganas, pero Rafael Caldera no cayó en su juego. "Quien se siente ganador ya, quien ya se presentaba y declaraba como Presidente, no necesita confrontarse con los perdedores", pareciera que fue la línea a seguir.

Vimos entonces que la televisión no fue el centro de la campaña, los demás medios fueron privilegiados como fue el caso de la radio. Mensajes de todo tipo, entrevistas, frases y slogans variados y hasta las canciones a ritmo de "Rap" y de gaita maracucha y hasta rock. Lo mejor en la radio en estilo musical fue la pieza



de Convergencia/MAS/Otros en estilo "Rap" cantada por Perucho Conde y diciéndonos en distintas piezas lo que fue el núcleo propagandístico de Caldera: alto costo de la vida, inflación, corrupción, paquetero, antipaquete, anti-todo lo que representara a los partidos políticos y privilegiando la autoridad, la honradez, la humanidad, la serenidad, la venezolanidad y la experiencia del candidato.

El uso de los medios, con el bajo perfil con que fue empleada la televisión, si no convencieron del todo, por lo menos monopolizaron a la gente hacia aquellos candidatos que les ofrecían y representaban "no más de lo mismo" aunque tan sólo fuera la apariencia. En esta campaña electoral los medios informaron, denunciaron, pero no fueron tan persuasivos. Los candidatos Rafael Caldera y Andrés Velásquez y Claudio Fermín se orientaron hacia la información/denuncia como agente de persuasión.

6. Y en este breve análisis y recuento de la campaña electoral no podían faltar los sondeos de opinión (léase encuestas) y la llamada "guerra sucia". Toda campaña moderna o que se precie de tal, no puede excluir de sus líneas de conducción -como si de una guerra se tratara- esos dos elementos. Ellos se convierten, y es un lugar común decirlo, en piezas de propaganda electoral.

Todas las encuestas nos venían diciendo lo mismo después del cuatro de febrero: Rafael Caldera apare-

cía siempre en primer lugar de preferencia. Así fue hasta el final. En un primer momento nadie, a excepción del ex-presidente, creía en ellas. Así, Manuel Caballero nos refiere que cuando un candidato comienza a decir: mi encuesta será la de diciembre, está perdido. Y vuelve a insistir: "Candidato perdido, candidato que no cree en encuestas".

Y como que resultó cierto. Cuando los comandos de campaña y los especialistas publicitarios de Andrés Velásquez y Oswaldo Alvarez Paz descubrieron que Caldera bajaba unos puntos y ellos subían algunos otros, entonces aparecieron las cuffs y avisos a base de esos números que decían que "ganaban por avalancha" o "Y ahora... Haz tui, tu propia encuesta". Pero esos sondeos no resistían el más leve análisis estadístico en términos de el cuestionario y la estructura de las preguntas, el tipo de medición empleada, el muestreo y al final, el análisis de las respuestas no solo con "pensamiento estadístico", sino comprendiendo la "densidad y la riqueza de los imaginarios culturales".

Si bien las encuestas acertaron en el primer lugar, se equivocaron en la ubicación del segundo, tercero y cuarto lugar. ¿Se habrán equivocado realmente? Porque al final resultó muy extraño en términos del análisis estadístico y político los lugares obtenidos por Andrés Velásquez y Claudio Fermín. ¿Fue realmente esa la intención del voto en relación con ellos? ¿Fue realmente una verdadera sorpresa electoral esas posiciones? ¡Vaya usted a saber!

Una vez más no podía faltar la "guerra sucia". Hubo de lado y lado. Allí se gastó dinero y esfuerzo sin sentido, pero son las cosas de toda confrontación, a lo mejor inevitables cuando el poder está en juego. La estrategia de "guerra sucia" tuvo como meta detener y desprestigiar a Rafael Caldera: "Caldera es el candidato de los comunistas", "Caldera está pillao", "Las planchas de Caldera",... o columnas pagadas para tal fin o la extrapolación de declaraciones lanzadas en otros momentos por el propio candidato o por dirigentes que ahora estaban con Caldera. Pero

también los demás candidatos recibieron lo suyo: a Oswaldo Alvarez Paz se le identificó como el "Candidato Paquetero" y a Andrés Velásquez como "golpista" y "anti-demócrata". Las técnicas de extrapolación declarativa jugaron también para Oswaldo Alvarez Paz. Y a Claudio Fermín no se le tomó en cuenta por sus "pocas posibilidades de triunfo".

7. ¿Y qué decir de los costos de la campaña? Solamente denuncias y declaraciones empleadas como una pieza más de propaganda electoral. La campaña de Oswaldo Alvarez Paz fue la más atacada por lo dispendiosa que fue en el uso de todos los medios y recursos.

Una muestra de esos ataques, los cuales nos pueden servir de guía para sacar nuestras propias conclusiones:

— En el mes de julio el MAS denunciaba que Oswaldo Alvarez Paz proyectaba invertir mil quinientos millones de bolívares en televisión. Aparte de lo que gastó en su precampaña interna que según la fuente fue de 50 millones de bolívares. Y piensa gastar-sigue la denuncia del MAS- el candidato de COPEI, en solamente tres meses, mil 450 millones de bolívares en radio y prensa;

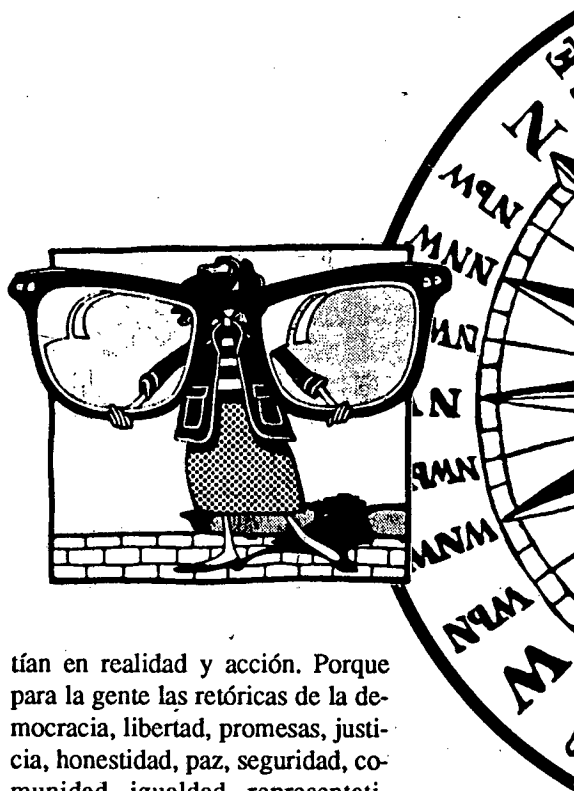
— En el mes de septiembre el grupo publicitario de Convergencia hace una denuncia semejante: hasta la fecha el candidato socialcristiano ha invertido 182.6 millones de bolívares. El medio más favorecido ha sido la televisión (56 millones), seguido por la promoción a través de calcomanías, cascots, llaveros y otros (52.5 millones), luego vendrían las vallas, la prensa y la radio. En gastos por difusión, las cifras serían: 704.6 millones de bolívares para el medio televisión; 133 millones en radio; 56 millones en prensa y 30 millones de bolívares en la denominada publicidad de exteriores (afiches, vallas, graffittis).

Y la Causa R también fue puesta en tela de juicio en relación a los gastos de su campaña, especialmente al cierre. Se dijo, por boca del MAS, que Andrés Velásquez en su etapa final estaba gastando un promedio de 20 millones de bolívares entre televisión, prensa y radio.

Una revista especializada en estos saberes de la publicidad y sus costos como lo es *Producto* llegó a apuntar en su edición del mes de octubre de 1993 que "La historia electoral de Venezuela está presenciando la campaña con mayor cantidad de dinero en juego. Se habla de que tal vez ascienda a 10 mil millones de bolívares. Sin embargo no deja de ser una cifra calculada sobre bases también estimadas: personas involucradas sacaron cuentas y como tal se reflejó que una campaña *full* no bajaría de mil doscientos millones por candidato. Hasta ahora el único que ha mostrado tener esa cantidad, es Oswaldo Alvarez Paz. De él se dice que cuenta con más de dos mil millones. Otro total recalca que sería imposible hacer una campaña aceptable con menos de 80 millones de bolívares. Pero si se llevara a metálico lo que son las contribuciones desinteresadas, donaciones de materiales, y trabajos *ad honorem*, aquella gran cifra sería mucho mayor(...) Se conoce que el Consejo Supremo Electoral destinó mil 200 millones para que los partidos hiciesen su propaganda."

Ahí tenemos unas cifras bien aproximadas. Y como dice Humberto Njaim al respecto del financiamiento de las campañas electorales: "(i) los medios tienen que cobrar, (ii) estos cobros tienen que ser cada vez mayores, (iii) pero el servicio es cada vez más imprescindible y necesario; entonces (iv) tratarán, en especial, de influir y determinar los resultados electorales, y, en general, de mantener y expandir su poder."

Y FINALMENTE (a la manera de epílogo nostálgico y lleno de obviedades, pero que a veces no resultan tales dentro de nuestro contexto) resultó ganador Rafael Caldera. Vieron en él: la "posibilidad" de orden, de responsabilidad, de seguridad, de ser tomados en cuenta, de ser atendidos, de no seguir viendo como se roban al país, de ver otra cosa distinta a lo que siempre ven. En fin, como decía alguien, el jugar a la suerte haber si esta vez "se dejaba de jugar con las palabras" y ellas de una vez por todas se conver-



tían en realidad y acción. Porque para la gente las retóricas de la democracia, libertad, promesas, justicia, honestidad, paz, seguridad, comunidad, igualdad, representatividad, gobierno, Estado, participación... han perdido hoy su significación. Y la han perdido precisamente por la acción práctica de la democracia, no porque ellas no sigan teniendo sentido, porque lo tienen y mucho, sino porque los actores encargados de representar el sentido de esta democracia y de ponerla al servicio de los demás han fracasado. Esos actores, políticos y sociales, han estado navegando entre dos aguas. Por un lado, su interés de pertenencia a un partido político determinado y la "necesidad" de alcanzar el poder a como de lugar; y por el otro frente, amarrados a sus propias ambiciones ya sean también políticas y económicas bien de carácter individual o grupal. Y allí está el resto, es decir la ciudadanía a la cual se dice representar, pero que ya no se siente representada. ¡Terrible dilema! ¿Cómo no ver que así, y poco a poco, se ha ido socavando la misma idea y realidad de democracia?. Y eso lo expresó muy bien y claramente Rafael Caldera en ocasión de los acontecimientos del cuatro de febrero de 1992 y en "repetición diferida" al cierre de su campaña.

¿Y la nostalgia y las obviedades? Estas ideas son:

1. Cuando la democracia resulta culpable

Pedro León Zapata, hace ya un buen tiempo y en vísperas del fin de un proceso electoral, decía en uno de sus "zapatazos" y teniendo como interlocutores a dos de nuestros políticos, cualesquiera de ellos, que "las promesas electorales son tan poéticas, tan imaginativas, que cumplirlas sería romper su encantadora condición...". Y la promesa electoral ha sido transformada en eso. La sociedad política no ha sido capaz de inducir esas promesas, que se supone se deben derivar de determinadas demandas sociales, en decisiones políticas realizables y realizadas. Así ha comenzado la frustración política y social, que poco a poco y en los últimos años se ha ido generalizando hasta alcanzar a todo el tejido social, especialmente al más pobre que es el segmento de población mayoritario. Nuestra democracia como que ya dejó de ser un símbolo al cual asirse y ha dejado de constituirse en condición preliminar a la solución de los problemas. Por eso hay que repensarla.

La democracia está siendo imaginada como el sistema de las promesas cada cierto tiempo y en cada momento. El ofrecimiento de que todo va a salir bien y de que hay que apretarse el cinturón económico, el ofrecimiento por el ofrecimiento sin dar pruebas y testimonios a cambio. Ha sido así durante todos estos años. La promesa se ha transformado en la manera de acceder al poder del gobierno, por lo tanto dentro de la concepción de nuestros políticos, al Estado. La promesa bien aderezada y formulada, cuanto más atractiva mejor y con la presencia de los medios de comunicación, de los asesores electorales y de las técnicas modernas de propaganda y publicidad y con una buena dosis de inyección económica, pues todo eso cuesta mucho dinero, se llega al vértice de la sociedad política: el poder. Después vendrá el olvido.

Pareciera que la realidad es muy compleja, como de hecho lo es, y la acción política se complica. Pero se complica para los electores, para los representables pues sienten en la

cotidianidad que sus cosas no son resueltas y van siempre dejadas para más tarde o para "cuando estén dadas las condiciones" más políticas que económicas. Surge entonces la cadena de frustraciones y el desencanto como forma de vida, como sistema. Pero ese desencanto no puede ser sostenido por mucho tiempo, porque de esa forma la vida es invivible. Y de ahí a cualquier decisión o acción mal tomada, no hay más que un paso.

Hay que estar claros, y hoy más que nunca, que la democracia es solamente un régimen político y no un tipo de sociedad. Y esa misma sociedad puede exigir, si sus condiciones de vida más mínimas no son satisfechas, un cambio de régimen. Recordemos que la democracia surgió en oposición al poder de las dictaduras, inclusive frente a la esperanza puesta en las revoluciones. Pero el haber transitado ya 36 años de democracia como sistema político, no significa que los problemas de la sociedad estén ya resueltos, sino por el contrario, algunos de ellos se han acrecentado más. La gente no ve, y en momentos de confusión y desesperanza no diferencia, que la democracia no es la culpable de los males que nos aquejan, ella no es la condición previa para la solución de todos los problemas, como tampoco lo es la dictadura. Pero en democracia, frase repetida hasta el cansancio, es posible y más viable lograr y buscar soluciones para la vida.

2. La democracia como escenario de lo público

En estos momentos existe toda una discusión acerca de lo público y lo privado. ¿Qué es lo público? ¿Qué es lo privado? ¿Lo público es exclusividad solamente del gobierno, de la sociedad política, de los empresarios? De ninguno de ellos y de todos al mismo tiempo, sería la respuesta. La presencia de los medios de comunicación transforman vertiginosamente el escenario de lo público, inclusive de lo privado.

Pero la democracia, como sistema político, como sistema que descansa en la ciudadanía debe lograr que lo público sea para toda la socie-



dad, de ahí que cada vez más se hable en términos de democratización de los escenarios públicos de la democracia. Que esos escenarios sean compartidos y utilizados por todos y no por un sector privilegiado. En nuestro país la democracia ha creado una contradicción entre la esfera pública y los intereses privados. Y ello no debe ser. De ahí que la gente se desencante de la democracia, pero sin entender que ella no es la responsable de lo que está pasando con lo público, sino que son los actores encargados de desarrollar una parte de la democracia los que han delimitado falsamente lo público como escenario de la democracia para unos pocos sectores minoritarios, pero muy poderosos en términos económicos y también políticos.

Lo que la gente tiene que entender de una vez por todas, aunque en ello se nos vaya la vida, aunque en la realidad hasta ahora hayamos logrado muy poco y visto escasamente, es que el escenario de lo público pasa necesariamente por la democracia de la vida, del sistema y de la ciudadanía. Porque la democracia es un valor como diría Lechner.

3. La credibilidad de la democracia

La democracia no es un ente abstracto que se produce tan sólo en el pensamiento como una utopía a alcanzar o realizar. Ella es producto de la utopía que se debe concretar en la

realidad. En la democracia como sistema conviven unos determinados actores que configuran la esencia del sistema y dentro del sistema se institucionalizan, por el consenso de una colectividad, una representación de los distintos grupos sociales en relación al Estado como principio de unidad. Es decir, que en la democracia nos encontramos actores sociales, fuerzas políticas y Estado.

Los actores sociales son representados a través de las distintas fuerzas políticas y de las instituciones representativas que hacen o deben hacer realidad la acción social en virtud de la demanda de la ciudadanía. Y serán esos actores sociales, convertidos en ciudadanía y en comunidad los encargados de legitimar a las fuerzas políticas y a las instituciones representativas del Estado. Como apunta Norbert Lechner al decir "que la situación nos plantea la pregunta acerca de la relación entre la motivación subjetiva de la gente para preferir la democracia y la organización institucional de esta. ¿Puede el régimen democrático, con sus instituciones y procedimientos necesariamente formales, dar cuenta del deseo de comunidad en tanto base subjetiva de su legitimidad?" (Lechner, 1991). Y en palabras menos teóricas: ¿puede la democracia satisfacer las demandas de la mayoría, cuando la legitimidad de sus representantes hacia los representables ha sido minada por los vicios de la corrupción, de la defensa de intereses de un grupo definido, de la propia autopromoción, de la retórica antes que de la acción responsable,...?.

El nuevo presidente nos debe decir si estas ideas no son simple retórica de académico o intelectual. Porque los intelectuales más renombrados de la vida del país apostaron a él y a lo que él ha representado en sentido humano, quizás no político. ¿Habrá sido "EL MEJOR"? ¡Ojalá!, porque nos ahorraría muchos problemas y conflictivos escenarios. Si no fue el mejor, sólo nos quedan las palabras del cantautor Serrat en su pieza "Utopía": Sin utopía/la vida sería un ensayo para la muerte".