

HABLEMOS

**El proceso electoral
en la perspectiva de Manuel Caballero**

La revolución comunicacional de las elecciones

Casto Ocando Hernández



Como nunca antes en la historia política del país, el actual panorama político-electoral venezolano se está desarrollando sometido a una serie de factores absolutamente no convencionales. Luego de un período de fracturaciones profundas en los últimos 4 años y que aún no concluye, iniciado por la revuelta del 27 de febrero, matizado por las dos intentonas golpistas, trastocado por el enjuiciamiento del Presidente de la República y en medio de un período de transición que intenta sostener un equilibrio democrático demasiado frágil, la próxima coyuntura electoral levanta sus interrogantes.

¿Cuál es la perspectiva electoral, si caben las predicciones, que se perfila en estos meses de contienda? ¿Cuál es la verdadera influencia de los Medios de Comunicación Social en un proceso tan novedoso como complejo? ¿Cómo es el manejo de la imagen que están llevando a cabo los principales candidatos con opción de triunfo?

Estas y otras interrogantes intentan ser respondidas en esta nueva entrega, desde el punto de vista del conocido historiador y periodista Manuel Caballero, quien ha sometido al análisis a través de artículos de opinión y publicaciones diversas, el alcance del proceso político contemporáneo de Venezuela, de cara a las novísimas situaciones surgidas en las más recientes etapas de la democracia nacional.

REVOLUCION COMUNICACIONAL Y CAMPAÑA ELECTORAL

Lo primero que se me ocurre que tendría que decir, en relación con este planteamiento, es que esta es la primera campaña electoral, donde los Medios de Comunicación Social (MCS), y particularmente la Televisión, han tomado conciencia de que se ha producido lo que se ha llamado la revolución comunicacional. Uno de los hechos políticos fundamentales de los últimos años, no sabría precisar a partir de cuándo, pero en todo caso en Venezuela sí vamos a

enfrentarnos o estamos enfrentados a una campaña electoral donde, no es que se haya producido esa revolución, sino que se ha tomado conciencia que ya se ha producido.

Asentó Caballero que la influencia política de la Televisión, in crescendo desde los años 60 hasta nuestros días, ha derivado en una toma de conciencia de ese poder por parte de los medios, hasta el punto que "el gran partido político realmente, en este momento, es la Televisión. Un partido político que tiene las siguientes características (vamos a tomar esto en términos muy cuidadosos, no estoy diciendo que esa sea su ideología ni que la practiquen): es un partido típicamente fascista. ¿Por qué? Porque es el emisor, sin cuestionamientos, y los auditores individualizados, serializados como decía Sartre. Es decir, no hay ni siquiera la masa que dice sí, pero está diciendo sí clavado frente al televisor. Es un partido político con estas características: vertical, unidireccional y, sobre todo, jugando en el terreno de la conciencia, en la forma típica del fascismo, particularmente el fascismo alemán. Es decir, no hablarle a la inteligencia de la masa, sino buscar el nivel más bajo".

Este influjo decisivo de la Televisión produjo a su vez dos fenómenos significativos:

En primer lugar, fue el influjo de la Televisión lo que encareció, en la forma que todos conocemos, las campañas electorales. Yo creo que eso se produjo a partir de 1963, y particularmente con la campaña de Uslar Pietri. Se puede decir que a partir del fenómeno Uslar en las elecciones del 63, se tuvo como efecto secundario el encarecimiento de las campañas electorales.

El otro resultado es el vaciamiento de las candidaturas y de la lucha electoral. Es decir, ya la imagen va a primar sobre los contenidos programáticos. No es que esté diciendo que antes había contenidos programáticos, y que la gente se determinaba por eso, y que ahora no, que todo es vacío y que la gente no se determina por la cara bonita del candidato. Pero indudablemente que resulta bastante



difícil negar que sobre esto se haya producido mucho.

Para ilustrar este fenómeno, traje a colación el caso de Carlos Andrés Pérez, durante las elecciones del 73.

El vuelco que dio CAP, de pelo largo, longilíneo, con camisas de cuadro, cambió ese aspecto sombrío que se ligaba con su actuación política. Lo cambió, y eso en gran parte fue un factor determinante en su triunfo.

Otro elemento a ser tomado en consideración, a juicio del historiador, es la participación del Narcotráfico en el financiamiento de las campañas electorales. "Yo pienso que va a resultar un freno para las campañas misteriosas. Porque la primera acusación es: ¿De dónde sacas tú esa plata? Entonces siempre va a quedar la sospecha".

Resulta bastante probable, por otro lado, que el despliegue televisivo puede provocar una sobresaturación del público, de modo que "la gente comience a desconfiar de lo que dicen allí".

EL FENOMENO CALDERA

En el actual escenario electoral, es posible percibir una tendencia de favorabilidad hacia la figura de Rafael Caldera. En medio de un contexto de baja credibilidad en los partidos políticos, y frente a la incertidumbre provocada por una crisis de liderazgo, preguntamos: ¿No se está buscando en la opción Caldera una

especie de figura de orden, una especie de caudillo pero sustentado en una plataforma democrática?

Es cierto eso. Hay una situación relativamente nueva para Caldera, y para quienes lo simpatizan por su acción política. Y es que por primera vez, en toda la trayectoria política de Caldera, la admiración hacia su persona, y a sus cualidades intelectuales, coincide con una intención de voto. Porque las encuestas siempre decían: ¿Cuál es el mejor gobernante que ha tenido Venezuela, cuál es el político más destacado? Caldera, por supuesto. Eso lo decía todo el mundo. Y a la hora del voto, votaban por todos menos por Caldera.

Ahora parece ser que es todo lo contrario. Es posible que en todo esto haya un poco de eso, la búsqueda de un padre. Los venezolanos tenemos una vocación impresionante de huérfanos. Entonces, andamos en busca de eso.

Precisó Caballero que a partir del 92, particularmente en los alzamientos militares, se produjo una especie de estremecimiento social agudizado por la crisis económica. "Como cuando hay un terremoto, que la gente sabe que se está moviendo el piso, pero no sabe cómo hacer. Sencillamente se asusta, y comienza a pensar en soluciones mágicas".

Es muy posible eso, y las simpatías que despierta Caldera tienen una doble faz, positiva y negativa. Por un lado, la búsqueda de la estabilidad, que también parte del hecho de que Caldera no es una figura desconocida. Pero por otro lado, hay la creación de una imagen y unas expectativas demasiado grandes, que pueden contribuir a su fracaso.

Yo detesto —puntualizó— cualquier tipo de solución sobre la base de un líder carismático, pero sí hay que escoger entre una persona que hasta ahora por lo menos no haya tenido tendencias autoritarias, y alguien desconocido, que surja de la noche a la mañana, y que su único aval es que sombriamente se percibe en el pueblo como el hombre que va a poner el orden, el papá, el Benemérito, entonces, por supuesto, yo creo que la escogencia es clara. Pero yo

no quiero que esto se interprete como que ya yo escogí. Desearía no tener que escoger sobre la base de esa tendencia.

Un factor adicional que influyó las tendencias favorables hacia la figura del expresidente, fue el modo como se desarrolló en la coyuntura golpista, que tuvo como protagonista al comandante Chávez. La pregunta: ¿En qué medida la percepción de una situación de caos nacional, contribuyó a construir la imagen de Chávez, por un lado, y el lanzamiento de la figura de Caldera, por otro?

Hay que tomar en cuenta lo siguiente: ¿En qué se basa la popularidad de Chávez? En primer lugar a la sorpresa absoluta. Son 30 años de militares tranquilos. Desde el 62, desde el Porteñazo había habido tranquilidad militar. En segundo lugar, a la estupidez de quienes los presentaron en Televisión. El preso parecían los otros. Y el hecho de decir: "Yo asumo la responsabilidad". Eso le ganó una inmensa popularidad.

Ahora, en el caso de Caldera hay lo siguiente. Efectivamente, él se monta en la cresta de la ola, da en el clavo al retratar, de una forma u otra, el descontento popular. Pero lo que no hay que olvidar es que el discurso del 4 de febrero de Caldera, está precedido por el discurso del 27 de febrero. En relación con estos dos discursos, digo que a Caldera le pasó un poco lo de Cicerón. La pegó en el 27 de febrero. La pegó el 4 de febrero, y quiso seguirla pegando, y en realidad hizo un papel menor, con el otro, el del 20 de mayo, en su pelea con Lepage. Creo que a mi juicio, en cierto momento eso lo hizo bajar su imagen, pero fíjense cómo vuelve a subir por sus méritos indudables, pero también por la torpeza de sus adversarios.

Finalmente, señala Caballero, "hay un elemento que no se puede descartar en relación con estas situaciones, y es la globalización de la información".

Siempre he insistido durante muchos años que eso sí tiene influencia, por una forma u otra, por el contagio. A la gente se le determina fun-

damentalmente por lo que sucede en el país por el precio del pan, el precio de la leche, etc. A mi nadie me quita de la cabeza que el triunfo de Frei en Chile fue muy importante para el triunfo de Caldera en Venezuela.

Entonces viene lo de Collor de Mello, en relación con lo de Carlos Andrés, todo el proceso italiano de los jueces, los escándalos de Francia, los escándalos de Thatcherismo. Todas esas cosas influyen. Esta es una cosa que se decía cuando la guerra de Vietnam, los Estados Unidos fueron derrotados en Vietnam, cuando comenzaron a llegar las noticias a los televisores.

LA AMBIGÜEDAD DE ALVAREZ PAZ

La imagen que hasta ahora se ha proyectado de Oswaldo Alvarez Paz, fundamentalmente a través de la Televisión, ha venido dada con un matiz de ambigüedad en estos términos: por una parte, desde el principio se perfiló la imagen de un candidato que apoyaba las líneas fundamentales del llamado paquete económico. Y por otra, se presenta a Oswaldo Alvarez Paz como el símbolo de lo más radical, de donde surge la propuesta de la Asamblea Constituyente, como lo más avanzado que podría plantearse, con miras a una transformación más profunda de la democracia venezolana.

¿Cuál es la percepción de Manuel Caballero ante esta disyuntiva planteada?

La Asamblea Constituyente es lo que llaman los franceses un albergue español: tú comes lo que llevas. Ahí no se consigue sino lo que se lleva. La idea de una Asamblea Constituyente surge, en gran parte, precisamente para reformar de raíz una Constitución que es el marco jurídico de un Estado intervencionista, populista, etc. Luis Ugalde lo decía muy bien en un artículo: la eterna idea de confundir el país legal con el país real. Es decir, todos los ilusos que creen que con una Constituyente se va a resolver todo en el país.

Ahora, la ambigüedad de Oswaldo, si ambigüedad la hay, siem-

pre un candidato presidencial tiene que ser ambiguo porque quiere complacer a demasiada gente. Por otra parte, hay el elemento sorpresa: él no estaba preparado para eso, realmente eso fue una sorpresa como el Aristobulazo de Caracas. No porque no tenga capacidad para asumir eso, sino porque nadie puede resolver esto, y mucho menos en las condiciones de sorpresa en que fue electo.

Hay otro elemento en Oswaldo que puede jugar en su desfavor, sobre todo en la imagen televisiva. Y es que toda su vida, Oswaldo Alvarez Paz ha imitado en forma simiesca a Caldera, peinándose como Caldera, hablando como Caldera. La única diferencia es que Caldera no tiene el acento maracucho. No sé si se trate de pura especulación, pero habría que tomarlo en cuenta en el momento de una contienda electoral, donde la imagen física, televisiva, puede ser tan importante.

Recientemente han trascendido las diferencias que han tenido los creativos de Alvarez Paz, en cuanto al tratamiento publicitario de su imagen. Unos se inclinaron por la estrategia de fabricar la imagen de un producto llamado Oswaldo. Otros, postularon la necesidad de vincularlo a una imagen de tipo social, tal como lo han venido haciendo los creativos europeos y norteamericanos con productos de consumo masivo (Benetton, GAP, etc.). Finalmente, se impuso la tesis tradicional: vender a Alvarez Paz como un producto más.

He estado de cerca de ese tipo de discusión. Participé en una discusión muy a fondo, donde se examinaban opiniones de la persona que había hecho la imagen del Puma. El creativo decía: si tuve éxito allí, con eso, por qué no voy a tener éxito con esto también (la candidatura presidencial). La realidad es que son dos cosas diferentes. El creativo del MAS incurrió en eso, contra la opinión de una persona muy metida en el medio televisivo, que sabía a fondo de qué se trataba. Creo que el candidato que más atrajo gente de la televisión fue Teodoro. Entonces Yanis Chimaras, Simancas, Alicia Plaza, participaron

en los actos, y efectivamente aquello se llenaba para la gente ver a los artistas de televisión, y le importaba un pito lo que estaban diciendo los oradores. Ese es, por una parte, el problema que hay en relación con la venta de un producto.

Pero hay otra cosa, ya en el terreno estrictamente político, y son dos situaciones francesas: una es que De Gaulle triunfó teniendo todos los medios en contra, la prensa en contra. El otro caso es la propaganda que hizo Mitterrand en las últimas elecciones, es decir, la fuerza tranquila. La idea de estabilidad es muy importante en cualquier proceso electoral.

¿Qué ofreces tú en unas elecciones? ¿Qué puedes ofrecer? se pregunta Caballero. Y responde: Seguridad, por una parte, y participación, por otra. En ese sentido se puede decir que la campaña de Caldera podría ser modélica. ¿Por qué? Porque está diciendo: "yo ofrezco seguridad, yo soy el viejo Caldera, hice un gobierno honesto, siempre el gobierno para todo tiempo pasado fue mejor". Pero, por otra parte: "yo estoy luchando contra el cogollo, cualquiera que sea mi intención, para hacer que la gente participe más". Esa podía ser su idea, yo no lo sé, pero hay un hecho y es que, por lo menos, eso le está dando resultados.

POSICIONAMIENTO DE LOS MEDIOS EN LA CAMPAÑA

Los Medios de Comunicación Social, y principalmente la Televisión, serán los escenarios decisivos de la contienda electoral. Al margen de cómo cada candidato movilice su campaña, ¿Cómo se ubicarán los medios como instituciones privadas, en torno a un ámbito donde convergen variados intereses?

Me siento bastante desconcertado en cuanto a la actitud de los medios. Los medios de comunicación, la prensa y la televisión han estado, uno los ve, aupando una situación en la cual ellos van a ser los primeros perjudicados si se produce un estallido. No sé qué juegos están jugando. Da la impresión de que han per-



dido la brújula o están jugando la política de lo peor: lo bueno que tiene esto es lo malo que se está poniendo. Es como pescar en río revuelto, pero yo no sé qué tipo de pesca de río revuelto quieren.

Se han engolosinado con la denuncia. Vieron un Estado débil y se le lanzaron encima. Es la cosa de hacer leña del árbol caído, y en esto quiero que se entienda que no me estoy refiriendo a Carlos Andrés, me estoy refiriendo al Estado. Descubrieron el juguete y le están dando palo a toda piñata, sin hacer mucho por planificar, por establecer o por fijar una estrategia, que siempre es a largo plazo. Están actuando precisamente como ellos le critican a los políticos. Están actuando al día, día a día. Eso me tiene francamente desconcertado.

Aparte de eso —agrega— hay una cosa muy curiosa. Aquí hay libertad de expresión. Entonces, todo reportero, así no sepa leer y escribir, opina. No informa. Opina. Lo mismo las muchachitas esas de televisión: "Miren ustedes, mientras el pueblo se muere de hambre, aquí están discutiendo horas y horas una tontería en el Congreso". Y no dicen qué es lo que están discutiendo.

La libertad de expresión no es incompatible con la responsabilidad de quien dirige un medio. Un medio tiene que tener una dirección y una línea responsable. No que cada quien haga lo que le da la gana, porque lo

que puede suceder es, sencillamente, que no sepan cómo tratar un asunto, o que el nivel intelectual no sea el mismo que el nivel económico del medio. Eso me produce desconfianza porque cuando venga el frenazo va a ser al otro extremo, y se va a convertir en un medio extremadamente cerrado y autoritario, sin una línea media.

LA POBREZA DE ANDRÉS VELASQUEZ

La candidatura del guayanés Velásquez, a estas alturas del debate electoral, aún se propone como una fuerte opción que puede canalizar el descontento de amplios sectores populares. Más allá del análisis propiamente político, y de sus posibilidades reales para alcanzar la primera magistratura, existe un hecho concreto: es uno de los candidatos importantes que tendrá menos recursos económicos. ¿Cómo podríamos prever que él va a proyectar su imagen pública de candidato?

Con Velásquez sucede una cosa bien curiosa. A mi siempre me simpatizó mucho, no su política ni su imagen, su persona, sino la forma cómo había venido desarrollando la construcción de su movimiento y, desde el principio lanzarse por la calle del medio como un candidato propio. Creo que a Velásquez, dentro del desarrollo de esa política, se le presenta una verdadera sorpresa, que es el Aristobulazo. Creo que son dos fenómenos que no son asimilables o contabilizables. Una cosa es la lucha de él, que es la de asentar bases sólidas y de allí poder lanzarse, y otra la sorpresa caraqueña que es el Aristobulazo.

En cuanto al hecho de que vaya a utilizar menos los medios que los otros candidatos, puede favorecerle la imagen de candidato pobre. Pero creo que los otros partidos, los otros movimientos, van a ser más moderados por lo mismo, no solamente por lo del narcotráfico, sino también por esto. Y en segundo lugar, que Caldera va a estar en esa situación, a pesar de que Caldera tiene apoyos, pero Caldera va a tener esa situación. Del

mismo modo, no creo que por lo menos hasta este momento, Claudio Fermín tenga mucho dinero al cual recurrir para desarrollar su campaña, y aparte de eso, es el estereotipo del negro pobre.

Con respecto a ciertas estrategias que se estarían promoviendo, en el sentido de apoyar con dinero y medios, la campaña de Velásquez, con la idea de restarle campo a la candidatura de Caldera, Caballero acotó:

Algo bien curioso es la actitud de Estados Unidos en relación con Velásquez. (El embajador) Skol estuvo en la toma de posesión de Aristóbulo. A Andrés Velásquez lo están invitando cada rato a los Estados Unidos. Me parece que ellos están tratando de decir: no vamos a meter todo el juego en la misma cesta, porque no nos conviene, y tenemos que ver lo que venga. Pero además, eso produce un efecto de proyección o de imitación. Entonces, los empresarios dicen: si aquellos actúan así, ¿por qué nosotros no vamos a actuar así?

Eso indicaría un maquiavelismo bastante evidente. No sabría decir nada, pero esos son juegos siempre peligrosos.

LA CONFIABILIDAD DE LAS ENCUESTAS

Casi un lugar común, no debemos obviar al tema de las encuestas. En torno a ellas, giran las mismas cuestiones: si son pagadas por parte interesada, si los resultados son manipulables, si son fuentes confiables. ¿Cuál es la percepción de la influencia de los resultados de las encuestas en nuestro país, en relación con los resultados definitivos?

Para mi la confiabilidad de las encuestas no está en que la peguen o no la peguen, sino cuando un candidato presidencial comienza a decir: mi encuesta será la de Diciembre, está perdido.

Independientemente de que haya encuestadoras serias y otras que no, hay una cosa bien interesante que yo leí, y ustedes deben haber leído también. Un artículo de Marta Colomina



que salió en El Nacional después de las elecciones del 6 de Diciembre, y que decía por qué se equivocaron las encuestadoras en Caracas. Ella decía que se equivocaron por una razón muy sencilla: el problema es que es muy posible que la metodología que estén utilizando es a lo mejor la metodología que utilizaban los Estados Unidos. Ellos hacían, por ejemplo, encuestas en el Country Club. Los encuestadores tenían que traer resultados, y claro, no los dejaban entrar con todo eso de los perros, las rejas, alarmas, etc. Entonces, le hacían la encuesta a la servidumbre y eso falseaba todo, y aparecía el Country Club votando por Aristóbulo. Este es un elemento a tomar en consideración, no tanto la veracidad de las encuestas, sino la metodología y el hecho de si es conveniente utilizar una metodología adaptada a Venezuela.

Además—subraya el escritor—está lo que acaba de pasar en Inglaterra: las encuestas eran una cosa impresionante, aseguraban que el gobierno conservador iba a ser aplastado. Y se dio la gran sorpresa, que se equivocaron todas las encuestas. Hay un ejemplo menor, el de España. De modo que no son tan infalibles como se tenía cierta tendencia a pensar.

Creo que habría que ver lo de la credibilidad de las encuestas, e insistir en mi apreciación: candidato perdido, candidato que no cree en encuestas.