

VIDA NACIONAL

CLIMA DE EXPECTACION EN LA ECONOMIA VENEZOLANA

Más discusiones que hechos concretos es lo que ha signado a la economía del país luego de los decretos cambiarios del 28 de febrero. El país continúa a la expectativa de lo que pueda suceder con la inflación, el refinanciamiento de la deuda externa y el futuro de la paridad del bolívar.

En cuanto al nivel de precios que alcanzarán los bienes de consumo luego de la derogación del decreto que los congelaba, el gobierno no ha dicho la última palabra. Por ahora sólo se conoce que ha comenzado a funcionar un nuevo Sistema Administrado de Precios (SAP). Los contenidos concretos de este nuevo decreto se irán dando a conocer en la medida que Fomento vaya completando los "estudios" tendientes a definir qué bienes y en qué proporción habrán de subir sus precios. Parece claro que la lucha de este gobierno, en la recta final hacia las elecciones, va a centrarse en los controles de precios que eviten el desbordamiento de las presiones especulativas e inflacionarias en lo que resta de año. Dichas fuerzas serían básicamente la escasez (artificialmente producida o no) y el alza de los precios de importación con motivo de la devaluación parcial por ahora vigente.

Entretanto la marea especulativa ha hecho su aparición como era de esperarse; el precio de la carne en canal ha pasado de 14,80 bolívares a 14,90, lo cual supone un precio para el detallista de 15,60 bolívares y un precio a nivel de consumidor (al menos en la zona metropolitana de Caracas) superior a los 30 bolívares el kilogramo de carne de primera. Esta alza es meramente especulativa y no "cíclica" como eufemísticamente la han llamado algunos productores.

El régimen cambiario ha entrado, lenta y accidentadamente, en funcionamiento. Dos hechos son dignos de mención: en el mercado libre, la tasa de cambio, luego de varios días de relativa estabilidad en los que osciló alrededor de los 8 bolívares por dólar, volvió a subir abruptamente a 9,33 bolívares en la semana que terminó el 30 de abril. El BCV parece no tener todavía las pautas para su intervención en la Bolsa.

El segundo hecho digno de mención es la ineficiencia de RECADI, lo que ha llevado al Ministerio de Hacienda a elaborar un decreto que traslada sus funciones a la banca comercial; por otra parte, corren rumores de que la corrupción ha hecho su entrada triunfal en la oficina de cambios diferenciales donde supuestamente se estarían cobrando comisiones, por la rápida obtención de dólares preferenciales, que oscilan entre el 7 y el 8 por ciento sobre el monto total de la negociación.

En cuanto al futuro de la paridad del bolívar, si nos atenemos a los hechos objetivos —las reservas internacionales se han estabilizado alrededor de los 9.000 millones de dólares y el precio del petróleo también parece haberse estabilizado— pareciera que las fuerzas que en última instancia forzarían a una devaluación drástica y sustancial del bolívar, se han detenido. Sin embargo, cada vez cobra mayor fuerza, como variable explicativa de una futura devaluación del bolívar, el que el gobierno acepte o no la receta monetarista del FMI, que según parece sería una de las condiciones para el total éxito en las gestiones renegociadoras de la deuda externa. En efecto, uno de los principales ingredientes de la receta sería una devaluación lineal y sustancial del bolívar (fugas de información hablan de hasta un 225 por ciento sobre la paridad de 4,30, es decir una nueva tasa de 14 bolívares por dólar). Una devaluación de tal magnitud, según piensa el FMI, aseguraría un nivel de reservas tal que se aseguraría el pago de nuestros acreedores —tanto por la vía del retorno de capitales extranjeros como por la vía de la afluencia masiva de inversiones extranjeras— pero al costo de dismantelar la economía venezolana.

En lo relativo al refinanciamiento de la deuda externa las gestiones parecen estar a punto de finiquitarse. El refinanciamiento alcanzaría alrededor de 10.000 millones de dólares con plazos que van desde los 5 a los 14 años, al presente momento se desconocen cuáles serían las tasas de interés. El hecho sin embargo es ambiguo. Es alentador que se disponga de tal margen de tiempo para el pago de la deuda por cuanto la economía venezolana quedaría desahogada de presiones financieras a corto plazo, pero se desconoce, y esto es lo

preocupante, hasta qué punto el gobierno nacional ha aceptado o no las presiones del FMI, a fin de lograr el refinanciamiento.

INICIO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Al fin llegó la campaña electoral. Desde la segunda semana de abril se puede hacer campaña "oficialmente", es decir, ya no hay que disfrazar la propaganda electoral; toda la imaginación y los recursos pueden usarse en hacer de los candidatos buenos productos para la venta electoral.

Los primeros compases de esta campaña oficial confirman la idea de que en estas elecciones los partidos políticos más grandes están dispuestos a utilizar al máximo los recursos publicitarios en función de la contienda electoral. Parece, entonces, que vamos a presenciar una verdadera batalla de técnicas publicitarias en la promoción de los candidatos presidenciales. AD y COPEI llevan la delantera, posiblemente porque disponen de mayores recursos, pero también el MAS ha decidido participar en este tipo de campaña que privilegia acudir a los recursos publicitarios preferentemente en los medios masivos como la televisión y la radio. En los siete meses que nos separan de las elecciones presenciaremos, por tanto, el más completo despliegue de los avances en este campo de captar votos a través de los medios de comunicación, con lo que pasa definitivamente a segundo plano el esfuerzo de la captación personal o a través de reuniones o mítines políticos.

Otro rasgo llamativo del inicio de esta campaña es la ausencia de la presente situación crítica del país en ella. Para un observador externo la campaña se estaría realizando en un país que no confronta mayores problemas de orden económico o político. La "dureza" del lenguaje del que se acusan mutuamente los dos candidatos más publicitados no tiene que ver con la situación del pueblo, sino con agresiones "personales" o al partido o ideología que representan. La profundización en las raíces y responsabilidades de la difícil coyuntura que atraviesa el país y la discusión de propuestas de solución están completamente desaparecidas de los discursos de los candidatos y de la presentación que de ellos hacen sus respectivos equipos electorales. La presentación de los "programas de gobierno" ha sido anunciada

para los próximos meses. Quizá en ellos se planteen diagnósticos y propuestas concretas. La tendencia de la campaña más bien nos inclina a pensar que, en caso de que los programas contengan esas propuestas, éstas no van a ser el punto de insistencia.

Un objetivo común en todas las campañas electorales es lograr que la gente vote. Aquí se nota una total convergencia. Para muchos políticos y analistas de la política un obstáculo a superar en estas elecciones es la "frialidad" del electorado, proveniente de una creciente desilusión de las capacidades de esta democracia de solucionar los problemas cotidianos de la población; y más allá por la falta de alternativas reales: veinticinco años de experiencia van demostrando que las diferencias entre uno y otro no son tantas. Por otra parte, la situación que vive el país y la estrategia de los partidos de derecha e izquierda exigen que las elecciones sigan siendo un acto político masivo y así no tener otro punto débil en un sistema que está en fase de reacomodo.

Dentro de este marco general podemos notar algunas características específicas de la campaña de los distintos candidatos. Comencemos con la campaña del gobierno. No estamos muy convencidos, como se comenta insistentemente, que el interés y, por consiguiente, el objetivo de los copeyanos en función de gobierno sea que Caldera pierda las elecciones. Al contrario, Luis Herrera y sus acompañantes tienen un mayor y mejor futuro político dentro de COPEI si Caldera gana las elecciones. Además, resulta bastante claro que la acción del gobierno —en el plano publicitario y apoyos logísticos— favorece al propio partido. Los recursos a utilizar con fines electorales directos son claros: la diaria presencia del Presidente en todo el país en inauguraciones, actos, inspecciones, giras administrativas, etc.; eventos especiales como los juegos panamericanos y muchos actos de celebración del bicentenario del nacimiento del Libertador; el impacto de grandes obras como el Metro de Caracas...

COPEI, por su parte, tiene que realizar una campaña sumamente difícil. No puede hacer caso omiso de su condición de "partido de gobierno" y de la mala impresión que existe en el país de este período gubernamental. Además la línea estratégica fundamental de la candidatura de Caldera es presentarla como "más allá de COPEI"; Caldera no se nos presenta ni como el candidato del

gobierno, ni como el candidato de COPEI —aunque inevitablemente tenga que ser las dos cosas— sino como el Candidato Nacional, el hombre que por su experiencia y condiciones personales puede guiar al país fuera de la crisis que vive. Una campaña que en el fondo subestima a los electores, pues en gran parte se basa en la incapacidad que éstos tengan de vincular a quienes son propuestos como "salvadores" en una situación difícil, con los responsables de las decisiones que nos han traído a esta situación. Por lo demás, la campaña de Caldera es la que más promete el más variado uso de todo tipo de recursos propagandísticos y de manejo de la imagen.



Por parte de Acción Democrática se está jugando más al desprestigio de COPEI y su candidato como consecuencia de la acción del gobierno de Luis Herrera y a la tendencia del electorado venezolano a castigar los malos gobiernos en las urnas electorales, que a una propuesta más clara en positivo. Acción Democrática se siente triunfadora en el ánimo de los venezolanos que sienten que de alguna manera deben expresar su rechazo a esta acción de gobierno y no tienen otra alternativa. Se trata, entonces, de una campaña que insiste en los defectos de la actual administración, en la vinculación de Caldera con COPEI y con el Gobierno, y en las elecciones como modo de buscar las soluciones políticas y económicas en Venezuela. Además, la propuesta del "pacto social" es un llamado de conciliación, de "unidad" nacional frente a la crisis, que tranquiliza a los sectores que podían sentirse afectados ante las necesarias medidas que tendrá que tomar cualquier gobierno para acomodar el país a las nuevas condiciones.

El MAS, por su parte, mantiene

su línea de diferenciarse totalmente del resto de la izquierda. El reto del MAS es crecer en estas elecciones como posible alternativa de acción política frente a AD y COPEI. Se busca, entonces, convencer al electorado de que debe castigar no sólo a este gobierno sino a todos los gobiernos anteriores y de que es bueno "probar" a quienes no han tenido la experiencia del mal-gobernar, de incumplimiento de sus promesas... etc. Hasta el momento, la estrategia electoral del MAS ha tratado de convertir a Teodoro en el interlocutor de los candidatos de los partidos grandes. Para ello, pretende competir con AD y COPEI en el uso de los recursos comunicacionales, haciendo especial acento en la calidad de sus mensajes y en la eficiencia que éstos tengan de llegar a los diferentes estratos de la población que hasta ahora vota blanco o verde, pues en cantidad sigue sin poder competir. El MIR luce como el socio menor en esta campaña Teodorista, sin que hasta ahora haya logrado presentar al público un perfil propio en lo que a estrategia electoral se refiere.

La candidatura de José Vicente Rangel encuentra sus pilares estratégicos fundamentales en hacerse voz de los problemas más sentidos por las mayorías populares, y en el presentarse como candidato de la "unidad posible" de la izquierda, ya que la unidad completa se quedó en el tintero. El apoyo de muchos grupos y personas le dan esa imagen de amplitud. Sin embargo, no parece que haya sido posible la consolidación definitiva de una estrategia de campaña. La figura propia de José Vicente sigue siendo el pivote de diversos enfoques del trabajo electoral y de una difícil conciliación de intereses partidistas y personales, que van más allá de las elecciones. El apoyo de la Liga Socialista a la candidatura de Rangel, sin integrarse a la Alianza por la Unidad del Pueblo, es un nuevo elemento que por una parte potencia las posibilidades del candidato pero dificulta la estrategia conjunta de quienes lo apoyan.

Al haber vivido los primeros momentos de esta nueva campaña electoral oficial nos preguntamos si la dirigencia política nacional dejará pasar otra vez la oportunidad, esta vez privilegiada, de hacer de la campaña electoral una ocasión de vinculación con la población de Venezuela en la busca de soluciones a los problemas del país, una manera de hacer tomar conciencia de la situación que vivimos y de hacer crecer realmente la democracia.