

# LA CAMPAÑA ELECTORAL

CARMELO VILDA

La queja es general: la campaña hasta ahora son palabras, recriminaciones y vaciedad. Más allá de la indudable valía de las personas presidenciables y de las posibilidades programáticas de cada partido, pareciera que los "expertos" publicistas aconsejaran un estilo que resulta irrespetuoso para el país. Todavía estamos a tiempo. Quedan casi nueve meses para plantear con seriedad y sobriedad las alternativas reales. Para que se dé la enmienda, debe realizarse un examen de conciencia, ver como en un espejo el conjunto de vaciedades que se vienen diciendo. Es la finalidad de este artículo con la esperanza de contribuir al necesario cambio de rumbo.

"En último término no hay más que dos pecados mortales en el terreno de la política: la ausencia de finalidades objetivas y la falta de responsabilidad. La vanidad, la necesidad de aparecer siempre que sea posible en primer plano es lo que más lleva al político a cometer estos pecados mortales. Tanto más cuanto que el demagogo está obligado a tener en cuenta el "efecto" y por tanto está siempre en peligro de convertirse en un comediante o tomar a la ligera la responsabilidad que por las consecuencias de sus actos le incumbe y preocuparse sólo por la 'impresión' que causa". (MAX WEBER: El Político y el Científico. Edit. Alianza, pag. 155).

## ESTEREOTIPOS Y DEMAGOGIA

El Consejo Supremo Electoral ha determinado que las respectivas campañas electorales comiencen oficialmente en el mes de abril. Todos hemos comprobado sin embargo que el contrabando "electoral" trasiega desbordado por toda la geografía venezolana con la anuencia tácita o la impotencia manifiesta del organismo regulador. El periódico EL NACIONAL (casi siempre en la primera página del cuerpo D) transcribe diariamente las progresivas declaraciones del candidato adeco y copeyano. Después de la tregua navideña, hasta el día 23 de febrero, estas declaraciones han ocupado un promedio diario de dos quintas partes (¡casi la mitad!) de la referida página. ¿Cuánto espacio les dedicarán a partir de mayo y junio?

Conocemos el rostro de los Candidatos. Aparecen sonrientes en los afiches publicitarios y los noticieros de los cines acicalan con resplandores carismáticos sus ademanes. Sabemos cuál es el timbre de su voz, los slongans favoritos y gestikulaciones predilectas. Les hemos contemplado cuando alzan los puños y los estrellan luego contra la mesita del micrófono. A veces, cuando la ocasión es propicia, apelan a su religiosidad, o a la ternura de consultorio sentimental y también a la convicción de que cada cual es el más cualificado representante de Venezuela y el que más ha sudado por los destinos de la patria. (¡Ruega por nos, Simón Bolívar!). Cantan el himno nacional con poses fornidas y cotorrean chascarrillos, coplas o refranes de nuestro más populachero acervo cultural. También les

hemos escuchado fustigar con el dedo índice las calamidades que acogotan al pueblo. Se esfuerzan en ser afables, corteses y campechanos con los peperiodistas y cariñosos con los votantes que se concentran en los mítines. Han aprendido a maquillar sus ruedas de prensa y discursos oficiales con agudos alíños de ironía para que el auditorio compruebe que apuestan por un gallo de pelea. Los candidatos viajan, sonríen, pero sobre todo, prometen y declaran. ¿Qué es lo que dicen y en qué lenguaje?

Todos podemos repetir algunos estereotipos de su ¿pensamiento?. Los peperiodistas los amasan casi cada día. (¡Qué obligación tan ignominiosa!). Los comités nacionales de campaña los traducen a fórmulas populares. Se babosean en las fiestas y tertulias (porque hay que hablar de algo), algunos fanáticos se pelean en los bares y no faltan quienes los cuelgan en la pared de sus oficinas en forma de calcomanía. Al cabo de cierto tiempo se cuelan en nuestro vocabulario cotidiano y nos convertimos al paso de conga en consumistas de la retórica electoral.

Dice Fray Luis de León en los



"Nombres de Cristo": "... el fin de los nombres es, que por medio de ellos, las cosas cuyos son, estén en nosotros" A esto precisamente aspiran los comités de prensa partidista: pretenden llenar la cabeza con las palabras del líder para encasquetarnos también su pensamiento. Pero... ¿qué sucederá si detrás, delante, debajo y encima de esas palabras no hay pensamiento o programa sino tan sólo una enclenque y diezmada ideología pragmática, circunstancial o autodidacta? ¿Qué sucederá si la realidad o "las cosas cuyos nombres son" no corresponden a los nombres que les damos porque manejan solamente un puñado de metáforas agonizantes? No es prematuro aventurar que seguramente la historia de nuestra actual estrategia electoral va a ser el recuento de la diversa entonación de unas cuantas metáforas demagógicas. La forma como se están desarrollando los preparativos comiciales son la mejor confirmación de que estamos invalidando por completo el sentido objetivo de la lucha política. Y como no existe verdadero debate sino sólo reyertas de gallera, masticamos y repetimos sólo palabras sucedáneas. ¡Sólo palabras...!

Las Jefaturas de Prensa de los diversos partidos saben que no hay manera más eficaz de suscitar interés que ofrecer los mensajes políticos en forma noticiosa. Saben que la llegada de su respectivo candidato a una urbanización, entidad o poblado sólo aparecerá reseñada en los periódicos si se presenta bajo el atractivo publicitario de "suceso". Otra vez topamos con que "el medio es el mensaje": lo importante es aparecer, ocupar recuadros prominentes en los medios de comunicación para que la imagen del propio candidato domine sobre sus contendores. Las declaraciones no son noticia. A estas alturas nacen muertas o al menos desgastadas por la repetición y monotonía. Por eso hay que enmarcar al candidato dentro

de una situación sensacionalista o amarillista. Hay que buscar y organizar "pretextos" para que las declaraciones parezcan emitidas como desde un montículo. Y así, las romerías blancas o los pabellones verdes, las caminatas de la energía o las cenas de participación, los homenajes de adhesión, operaciones cumbre, marchas de la victoria, bingos de simpatía, visitas relámpago a los barrios, toda esta jerga en la que se apela a la juventud, mujeres e independientes son los "pretextos" para que la Prensa se trague el anzuelo, esté presente, fotografíe, escuche, anote y linotipe después. Es curioso constatar cómo el aporreo que sufrió Herrera Campíns por parte de un anormal fue más noticia electoral que todas sus declaraciones anteriores. Piñerúa debiera dejarse atropellar por un carro fantasma y así tendrían ganadas las elecciones aunque no pronunciara una palabra más en la campaña.

La Prensa ciertamente ha caído en la trampa. Diariamente nos atosiga y hasta con las petulancias y contrapunteos arrogantes, insustanciales y huecos de dos personalidades políticas convertidas por imperativos publicitarios y errores en la dirección de las campañas en bisoños émulos de Joselo y Simón. El resultado es que ahora los periódicos tienen dos secciones de "historietas y comiquitas". Y los asiduos lectores estamos tan avergonzados y cansados de tanta superficialidad y estupidez que si alguno de los candidatos se mantuviera mudo como el protagonista de "El Diente Roto" barrería en las elecciones, como el personaje de Pedro Emilio Coll.

#### EL LENGUAJE ELECTORAL

Existe un lenguaje político como existe un lenguaje aeronáutico, filosófico, comercial, técnico o hamponil. La semántica de las palabras cambia según sea el grupo o jerga que se las atribuye. La política

tiene sus convencionalismos verbales. Es preciso saberlos de antemano para no dejarse engañar cuando las dictaduras, por ejemplo, fundamentan su absolutismo en plebiscitos, o cuando el régimen capitalista alemán se define por un socialismo económico o cuando Brezhnev alaba la democracia rusa. Frecuentemente, en política, las palabras no tienen nada que ver con la realidad sino más bien con una imagen publicitaria que se pretende encarnar. En la antigüedad pintar objetos significaba poseionarse de ellos. Este fenómeno explica las numerosas representaciones de cacería. Hoy, los políticos demagógicos también confunden el signo con el significado y usan el lenguaje con intenciones mágicas. Como aclara Zubiri "convierten los problemas del ser en problemas del decir".

El político se enfrenta a la sociedad como el brujo o el curandero a sus pacientes. Pretende curar los males sociales pero en vez de recetar remedios consecuentes con los diagnósticos científicos previos manipulan un ritual de conjuros, ensalmos, plegarias o promesas reconfortantes. Con estas advertencias vamos a considerar muy someramente algunos aspectos del lenguaje electoral adeco y copeyano.

La primera dificultad es que no se puede aún trabajar con documentos sino sólo con declaraciones verbales que abarcan del 15 de enero al 27 de febrero aparecidas en EL NACIONAL. Durante ellos aludido los dos protagonistas han declarado casi exclusivamente en estilo de "contrapunto" llanero, incluso en alguna ocasión con efectos poéticos de mal gusto. Luis Herrera zanja la pugna sobre si "el socialcristianismo conduce ineluctablemente al comunismo" (Piñerúa), con un título que por rima y métrica podría ponerse en forma de verso: "... quería deshacer un aserto que estuvo muy lejos del acierto". (23 feb).

Prácticamente todas las declaraciones han permanecido enfrascadas en este estilo de ripostación palurda, zoquetona y provinciana. Los ejemplos son elocuentes por sí mismos:

Piñerúa: "Dejen que el Candidato de Copei les dirija sus peroratas y siga ilusionado como está" (30 ene).

Herrera: "Frustrado por los fracasos de su Partido el Candidato adeco luce muy irritado en su carácter y en su vocabulario" (4 feb).

Piñerúa: "Herrera Campíns es un modelo de puerilidad y utiliza en sus explicaciones un lenguaje cantinflérico" (3 feb).

Herrera: "Uno de los tres tristes tigres que acompañan al Candidato de A.D. fue primer ministro de la Juventud" (14 feb).

Piñerúa: "No soy como el otro candidato que vive acosado por el masoquismo" (13 feb).

"La declaración de Copei les lleva a aceptar el reto de comparar las obras de Gobierno" (21 feb).

Herrera: "A.D. y el Gobierno marchan derecho a la derrota" (20 feb).

Por el contrario cuando habian a sus repectivos seguidores Luis Herrera maneja un lenguaje marcial, épopeyico como si estuviera en plena Campaña Admirable: "A través de mi recorrido por Venezuela he visto emocionado cómo este país se ha convertido, espontáneamente, en una verdadera marcha triunfal. . . tienen fe en mi capacidad para darle al país un destino mejor" (En Caucahua).

En el parque de Los Caobos inflama a los copeyanos: "Tengo la sensación que en esta oportunidad hemos batido nuestro propio récord" (30 ene). "Pido al pueblo venezolano que se prepare con el arma del voto para abrir a Venezuela nuevos caminos. . . y redondear la independencia integral de Venezuela" (13 feb). ¿Puede haber palabrería más inflada?

Piñerúa es más prosaico. Rara vez se deja llevar por la pirotecnia de pinitos épicos. Prefiere el estilo popular, directo y bravucón de su maestro Rómulo Betancourt:

"Aplicaré mano fuerte a esos atracadores montaraces. . . que se autodenominan guerrilleros y no son más que vulgares delincuentes. . ." (19 ene).

"... esos partiduchos de la izquierda. . . que no dejan de especular con el costo de la vida" (13 feb). "... Lo que haya que componer lo compondré sin alharacas" (17 ene). "y cerraré los tribunales que alcahueten con los sinvergüenzas" (22 ene)

Con frecuencia apelan al efectismo catártico del humor puntiagudo, a la ironía criolla agreste y cimarrona. Pero como algunas veces no viene a cuento y otras se usa en contexto que más se pres-

tan al llanto que a la risa, resulta una situación embarazosa y ridícula como aquél que se pone a echar chistes en un funeral. Luis Herrera, por ejemplo, después de describir la "negra situación de Barlovento" comenta que sin embargo ahora ante su candidatura "sabroso que mueve el cuerpo la barloventea cuando camina. . . no sólo su cuerpo sino su corazón también para darle calor a mi candidatura" (7 feb).

"Este gobierno ha convertido en un basurero a Venezuela y ofrece solamente un globo inflado a los jóvenes" (31 ene).

"A.D. se ha desmoronado como un gofio cumanés apretado en la mano" (4 feb).

"A.D. y el Gobierno tienen excelentes baquianos en el Candidato y sus tres cochinitos" (20 feb).

Piñerúa parece menos chistoso. Pero sabe también ridiculizar, fustigar y zaherir:

"¿Quién duda que el doctor Herrera Campíns incurre en vulgar bravuconada?" (3 feb).

"Herrera tiene una filosofía barata de mala estirpe que nadie entiende ni ellos mismos pueden explicar" (13 feb).

Se refiere a la "propiedad comunitaria". "Mi papel no es el de responder a todas las ocurrencias o desaguisados del candidato socialcristiano" (20 feb).

¿Cómo se define a sí mismo Piñerúa Ordaz?

"Yo seré el primer fiscal de mi gobierno. . ." (18 ene).

"Yo no seré como el arreglato que demagógicamente promete fin mágico a todos los problemas" (17 ene).

"Yo estoy haciendo una campaña modesta y austera" (ibid).

"Yo soy el candidato que más se identifica con el pueblo venezolano" (19 ene).

"Yo seré implacable defensor de la Ley y respetuoso de la Constitución" (31 ene)

"Yo soy quien mejor encarna el tipo de gobernante que Venezuela necesita" (3 feb).

"No soy como otro candidato que vive acosado por masoquismo" (13 feb).

"no es que yo sea más carismático que los otros. . . pero tengo mayores méritos y experiencia para gobernar" (14 feb).

Herrera Campíns ha sido más modesto y no se ha referido a sí mismo durante este mes. En cuanto a las promesas. Piñerúa bate también el récord. Se trata de ofertas localistas que responden a intereses inmediatos de las necesidades que va encontrando en las diversas poblaciones visitadas. Promesas parroquiales que no brotan de la coherencia de una política administrativa global sino de imperativos electorales inflados que salen al quite de problemas cotidianos, coyunturales. Responden a la actitud de presentarse ante las masas como "santón" limosnero o ilusionista de feria que va de pueblo en

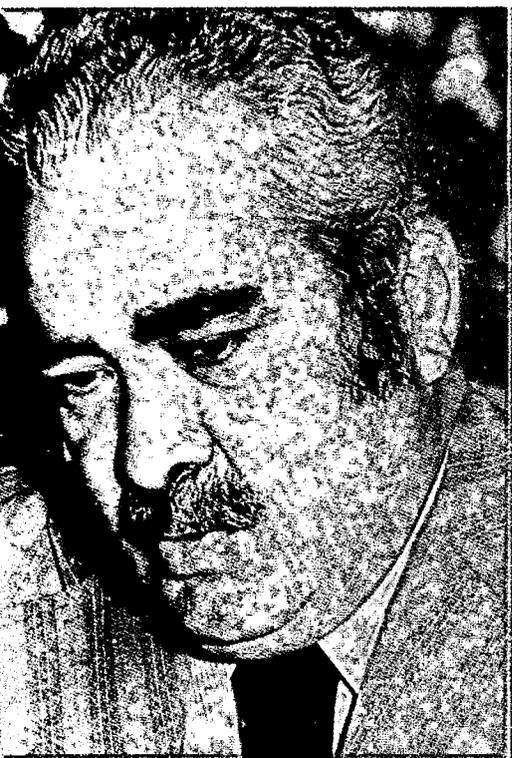


pueblo:

"San José de Arecuar tendrá médico permanente. . . Daré orden de que se inicien pronto los trabajos de construcción de la Iglesia de Arecuar" (S. José de Arecuar)

"Haré de Venezuela uno de los países pesqueros más grandes del mundo. . . Mi gobierno será de servicios para que todos los venezolanos se beneficien de agua, luz, cloacas, calles pavimentadas, vigilancia y seguridad" (Río Caribe).

En Carúpano añade: escuelas, dispensarios, comedores populares, canchas deportivas. Además asegura que funcionarán efectivamente. En Maracay: guerra a la delincuencia, a los jueces venales y otra vez canchas, escuelas, etc. . . En Cariaco: regionalizar el desarrollo como tarea prioritaria de su administración. Además "Mi administración llevará a cabo una tarea trascendente". En Caracas: asegura los servicios de aseo urbano, agua, teléfonos, transporte, igualdad de la mujer, política de pleno empleo, subida de salarios. En Ciudad Bolívar: austeridad en el manejo de los dineros públicos. De nuevo en Caracas ante su partido estabilizar el gasto fiscal, incrementar su eficacia, la productividad, concesión de créditos que generen empleo, instrumentar programas sencillos de producción como la granja y el huerto familiar y cría doméstica de animales. Más alimentos, más viviendas, más vestidos, mejores servicios, medidas para contener el consumo exagerado, luchar contra las corruptelas, planificación familiar responsable. En Rubio: ". . . llevar a cabo profundas reformas en el campo



educativo. . . mejorar la reforma agraria, construcción de pequeños pero eficientes sistemas de riego, vías de penetración rural. . ." (19 feb).

Y para rematar lo prometido en un mes asegura enfático: "Todo lo que he dicho a los venezolanos lo cumpliré al pie de la letra" (19 feb). ¿Será posible tanto angelismo barato? ¿Cómo podremos creerle si las mismas promesas y con idéntico lenguaje las hemos escuchado ya en anteriores procesos electorales?

Herrera Campíns, siempre esquivo en sus propuestas apenas ha prometido nada concreto a no ser en la isla de Margarita:

—"Convertiré a Pampatar en un puerto internacional turístico" (19 feb). Más frecuentemente se queda en generalidades:

—"Cumpliré mi palabra de realizar un gobierno serio, organizado y responsable" (4 feb). Sobre todo ataca al gobierno. Los aguaceros de promesas en Piñerúa pasan a ser ataques furibundos en boca de Luis Herrera. Ataca todo, sobre todo la corrupción administrativa, el deterioro de los servicios públicos, las improvisaciones, incoherencias, inseguridad cívica, ausencia de planificación, los programas que siempre quedan chucutos en materia de agricultura, vivienda, salud, educación y recreación etc. . .

Ninguno de los dos al prometer o al atacar ofrecen datos, análisis ni proyecciones. Son ofertas o invectivas que se inflan con aire o revientan con viento porque cabalgan sobre lomos de palabras abstractas, vagas, frases hechas, tipios anodinos o globitos de colores. Intentan perse-

guir por compulsión publicitaria, por repetición ventrílocua ante públicos subdesarrollados. Ambos soslayan la crítica y caen en un verbalismo artificioso, en retórica mitinesca del siglo XIX. A uno le parece oír viejos resabios semejantes a cuando Cipriano Castro proclamaba en 1899: "Nuevos hombres, nuevos ideales, nuevos procedimientos". Que le pregunten a Rufino Blanco Fombona, Pío Gil o Pocaterra en qué se convirtieron esas hermosas palabras. Al fin y al cabo no dejan de ser "petroglifos" mentales aprendidos de memoria de tanto que se les recita en todos los tablados de Venezuela. Lenguaje de liturgia política revulsiva porque tanto las bendiciones como las maldiciones, los destinos dorados como los presentes jermifacos brotan de una insinceridad total, de planteamientos irreales, de situaciones sin análisis.

¿Tendremos que aprender de nuevo la semántica de las palabras sin las adherencias de las deformaciones publicitarias o será preferible evocar el consejo que daba Aristófanes a un político novato?: "Es muy sencillo: sólo hay que hacer lo de siempre. Confundirlo todo como si se preparase un picadillo. Hacérselo tragar luego a la gente por la fuerza, igual que cuando se introduce la masa en la tripa de embutir. Luego se añade un poco de dulzura que es la palabrería barata de cocina para que la mezcla resulte más grata al paladar. Lo demás de la sustancia demagógica ya lo tienes: vozarrón de perro, pícaras intenciones e ingenio populachero. Esto es en suma lo que se necesita para aspirar a la Jefatura del Estado... Ponte después la banda presidencial, ofréndala al demonio de la estupidez y ya no te queda sino conducir tu país a la mierda". (Pasaje de "Los Jinetes").

Ojalá que cualquier semejanza con la actual campaña electoral fuera "pura coincidencia".

Piñerúa habla generalmente en futuro: "...haré que, mandaré, construiré, ordenaré, no seré, mi gobierno será, vigilaré. . .". Herrera Campíns ataca en presente: "No hay seguridad, se gobierna con estilo sectario, los adecos han convertido en, no han sido capaces de, Venezuela queda frustrada. . .". Piñerúa comete frecuentemente incongruencias cuando por una parte se ve obligado a respaldar globalmente la obra de Carlos Andrés Pérez pero por otra tiene que combatir las irregularidades que detecta. Herrera pretende ser más popular. Piñerúa más responsable. Los dos cojean sin embargo de la misma pierna y caen constantemente en el terreno de la confrontación directa, en un peloteo vecinal y chapucero: Herrera: "Lo único hecho por el gobierno en el sector rural está nada más que en las páginas de los periódicos,

en los discursos y en el aire de las promesas vacías" (Valera, 27 feb).

Piñerúa: "El único puente construido por Copei en Anaco se lo llevó una quebrada y el terminal de pasajeros no pudo ser inaugurado porque el viento se llevó el techo" (Anaco, la misma fecha).

¡Cuánto daño hacen a la democracia declaraciones tan periles como éstas. . . ! Es el lenguaje y el tipo de debate que patrocinan. . .

## LOS PARTIDOS POLITICOS Y LAS MAQUINAS ELECTORALES.

Cuando un político es electo candidato su personalidad queda confiscada inmediatamente por la maquinaria electoral de su Partido. Desde ese momento tendrá que ser voz, expresión, compostura y encarnación de la imagen que el Partido quiere promocionar en la contienda. Si la imagen no "pega" o se "deteriora" generalmente no se acusa al propio candidato sino al séquito, a los asesores y técnicos. En este caso tendrán que revisar y evaluar de nuevo las tácticas y la estrategia global. ¿Quién tiene la culpa de tanta mediocridad en la actual campaña? ¿Quiénes perfilan la imagen que venden A.D. y Copei?

Primero analicemos cuál es la imagen que promocionan. Es muy importante aclarar este aspecto porque nos servirá para sondear los filones objetivos de las verdaderas ideologías partidistas. Es archiconocida la imagen de Franco como Caudillo anticomunista, defensor de la Iglesia e instaurador de la paz. De Gaulle quiso reactualizar los valores universales de la Francia eterna. En las pasadas elecciones Lorenzo Fernández era el "padre y esposo ejemplar, hogareño y civilizadamente profrífico". Carlos Andrés Pérez se presentó, sobre todo, como "hombre enérgico, caminante y muy macho". Antes que él los palafreneros de Mussolini ya habían propalado la personalidad del Duce capaz de "cansar a un caballo y a dos mujeres". Ni Luis Herrera ni Luis Piñerúa poseen aún imagen definida a pesar de que el primero tiende a transparentarse como el hombre "llanero, simpático y bonachón" y el segundo como un carácter "insobornablemente correcto".

Más nítidos y recortados aparecen los "slogans". Un producto sin logotipo no es comerciable. Los estereotipos son parte importante de la homilía electoral. La monarquía española sintetizó todo su pensamiento en tres palabras densas y evocadoras: "Dios, Patria, Rey". La revolución francesa acuñó el tema de "Libertad, Igualdad, Fraternidad". Con la "Nueva Frontera" de J. Kennedy brilló el arco-

iris en los hastiados ojos norteamericanos. Varios partidos latinoamericanos han vociferado la consigna "Pan, Justicia, Libertad". Piñerúa Ordaz ha bautizado ya su apellido propagandístico: "¡Correcto!" Además, en algunas manifestaciones de Oriente se ha enseñado a los asistentes a corifear el pareado: "El pueblo lo dice: Piñerúa y Berenice". Herrera Campíns comenizó anteponiendo su nombre al remonete "¡está durísimo. . .!". Más tarde se na preferido el "Arregla esto".

Todo esto obliga a pensar que quienes manejan las campañas respectivas parece que nos quieren dar sesiones de títeres en el teatro Tilingo o llevarnos a Disneyworld en vez de provocar debates serios que nos interpeleen responsablemente el voto. Quienes preferimos el sistema democrático lamentamos y vemos con dolor que su expresión electoral sea tan chabacana, epidérmica y farandulera. ¿Habrá que pensar que lo que de veras necesitamos importar son candidatos o asesores? Porque es evidente que la campaña electoral resulta raquítica y lastimosa. Nos ha aburrido a pesar de que sólo estamos viendo los "trailers". En los dos partidos mayoritarios ha nacido feto, ni siquiera sietemesina. Da la impresión de que los dirigentes entre "bastidores" sufren anemia imaginativa y confunden la venta de un candidato con la promoción de un champú o el cigarrillo Belmont—extrasuave. No es extraño por tanto que el respaldo popular sea macilento y el entusiasmo canijo. Nos han cansado ¡y no hemos llegado aún al primer repecho!

Por de pronto la imagen que hoy por hoy presentan las maquinarias de los partidos principales es la de una empresa traficante de votos, un comité a la sombra que tiende redes para reunir dinero y votos a como dé lugar. Hace ya más de 25 años que Max Weber describió a este tipo de líder: ". . . es un hombre absolutamente gris. No busca prestigio social, por el contrario es despreciado en la buena sociedad. Busca exclusivamente poder como medio de conseguir dinero electoral. . . Trabaja en la sombra. Rara vez se le oye hablar. Sugerirá al candidato lo que tiene que decir, pero él mismo calla. Por regla general no ocupa puesto alguno a no ser Senador o Diputado. Pero es él quien distribuye los cargos de acuerdo con los servicios prestados al Partido. No tiene principios políticos firmes, carece totalmente de convicciones y sólo se pregunta cómo puede conseguirse votos. No es raro que sea un hombre bastante inculto, aunque generalmente su vida privada es correcta e irreprochable. Consigue el dinero mediante las contribuciones de los miembros pero sobre todo mediante un porcentaje de los sueldos de aquellos fun-

cionarios que le deben a él el cargo y a su partido. También recibe dinero que le entregan los grandes magnates financieros" (M. Weber o.c. pgs. 141-142).

La "maquinaria" adeca parece que ya ha perfilado el boceto definitivo de su propia campaña. Piñerúa Ordaz así lo ha manifestado al menos. No necesita comentario:

"La estrategia de mi campaña ya está perfectamente definida. Se basará fundamentalmente en la concepción que tengo y el diseño que he formulado para hacerle frente a los problemas y buscarles su solución. Sobre el particular he venido siendo explícito en las manifestaciones que celebro y en los actos públicos en que participo. . . La gestión administrativa actual garantiza mi victoria" (20 feb).

¿Quién controla a los contralores de las respectivas campañas?

### LA CAMPAÑA ELECTORAL: ¡DESGRACIA NACIONAL!

Las equivocaciones de una campaña electoral pronostican los errores inexorables que se cometerán después durante el quinquenio presidencial. A una campaña falaz y artificiosa corresponderá más tarde un período gubernamental irresponsable e incoherente que intentará justificarse mediante expresiones y conductas populistas. Por ahora existe la sensación de que el Gobierno ha bajado la guardia y de que quien manda y determina es el candidato adeco como si fuera ya Presidente. Pareciera que durante este último año del quinquenio el poder decisorio se hubiera trasladado de Miraflores a la Torre Maracaibo en Las Delicias. Da la impresión de que proyectos aprobados e inversiones programadas etc... esperan a que los ciudadanos depositemos el voto para ser llevadas a cabo. El año electoral genera un tiempo demasiado largo de indecisión, parálisis y expectativas nacionales.

Los mejores hombres del Ejecutivo han renunciado o lo harán en breve para servir al Partido. A lo mejor nos quedamos sin Gobierno pero a cambio tendremos un enorme caballo de Troya electoral destinado a cazar votos como si los ciudadanos fuéramos piezas de cacería listas para un safari nacional. Porque de lo que se trata ya no es de gobernar el País sino de que el Partido gane las elecciones a como dé lugar ya que el triunfo da derecho al uso y abuso del "erario" y se asegura el porvenir de tantos leales e incondicionales servidores.

Es evidente en este aspecto el desfase nacional. Mientras, que por inevitables presiones de un desarrollo basado en el petróleo parte de Venezuela intenta cuadrarse en estructuras modernas, en políti-

ca sin embargo no queremos salir de la demagogia caudillesca. Nuestra democracia está enferma. Necesita renovación definición de su identidad. Porque gran parte de nuestras frustraciones provienen de las tentativas por crear un Estado moderno pero sin transformar los anacronismos sociales y políticos.

Son también patentes los desajustes nacionales que está desencadenando la campaña electoral. En ningún país es tan larga y crea tantos desequilibrios. Y como por otra parte en la sociedad venezolana no hemos llegado todavía a niveles suficientes y uniformes de educación y cultura política la modalidad actual del sufragio conduce a una campaña donde la corrupción tiene muy en cuenta la compra más o menos directa del voto a cambio de "cambures, promesas, (¡tú sabes!), favores económicos o administrativos, donativos urbanos (aceras, cloacas, etc. . . ).

De esta forma el voto no es una decisión libre y reflexiva (una acción de soberanía democrática) sino una moneda que sirve para depositarla en la alcancía de un cacique bienhechor o de un carismático José Gregorio Hernández limosnero.

Un año de estridencia en las calles, de trancas en las plazas, de quebrantos y sobresaltos en la administración pública, de recursos que se desvían hacia una publicidad improductiva, de hombres capaces que dejan sus ocupaciones. . . es un saldo muy caro que provoca asma a la nación. Y es además una agresión contra la ecología moral, social, sicológica y política del venezolano. Por otra parte la vulgaridad que se ha alcanzado llega a niveles exasperantes. Es parte de ese "síndrome de subdesarrollo" que caracteriza algunas actuaciones de los venezolanos, según Escovar Salom.

Queda un consuelo. Quizás el espectáculo deprimente y escuálido de la actual precampaña servirá para entonar el "requiem" que entierre definitivamente semejantes procesos que no llegan ni con mucho a la altura que tuvieron las rivalidades entre conservadores y liberales con Juan Vicente González y Antonio Leocadio Guzmán como protagonistas.

Ojalá se convenzan las maquinarias electorales de que las campañas han comenzado demasiado pronto y como hay que llenarla con algo tienen que recurrir a veces al aire o al "gato por liebre". Y los Directores de periódicos debieran concluir también que las declaraciones de Piñerúa y Luis Herrera ya han dejado de ser "noticia". Han dicho ya todo lo que tenían que decir y en resumidas cuentas no son más que peroratas idílicas o rivalidades pundonorosas entre dos personajes que parece acaban de leer libros de Caballería.