

# Desde la idiosincrasia popular LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL

Rafael Carías

Prácticamente todo el año 1983 fue de intensa campaña millonaria y derrochadora de espacios de prensa y televisión, grandes festivales de masas en espacios abiertos con profusión de música y cerveza, derroche tanto más escandaloso cuanto el país atravesaba por una aguda crisis económica con maestros en paro, hospitales desguarnecidos, fábricas en trance de cierre; mientras los costos de la campaña se elevaban a un millón de bolívares diarios hubo enfermos que en los hospitales fueron mordidos por las ratas y perdieron sus miembros.

En este artículo sobre la campaña electoral 1983 nos fijaremos en la relación de ésta con la idiosincrasia del venezolano, esto es, la relación candidato pueblo, en simbología profunda, expectativas populares y la siempre respetada "sabiduría" popular.

## AÑO Y MEDIO DE ACERCAMIENTO AL PUEBLO

Mucho antes de que la campaña oficialmente estallara, ya los candidatos desde mediados de 1982 estaban en la calle recorriendo pueblo por pueblo todo el país. Estos primeros contactos fueron en forma tranquila, lenta y personal, que permitieron dar a conocer en pequeños grupos la personalidad e ideas básicas de los candidatos. Este ablandamiento del terreno tuvo cierta eficacia; muchos podían decir: vi al candidato, por aquí pasó, oí de cerca sus proposiciones. Este acercamiento personal responde a la mentalidad campesina, ya que el hombre del campo recela siempre de los emisarios y se muestra complacido por la presencia inmediata de alguien a quien él desea ver de cerca, oírlo y sobre todo calibrarlo en sus actuaciones sin perderlo de vista. Esta campaña tipo Ghandi que constituyó la primera fase del proceso electoral tuvo una decisiva importancia. Aquí juega un señalado papel la maquinaria partidista, comités de barrio, comités de enlace, los personajes de las comunidades.

## LOS ASESORES NORTEAMERICANOS ENTRAN EN ESCENA Y FALLAN

Los partidos grandes solicitaron

los servicios de asesores norteamericanos expertos en cómo vender la imagen de un futuro presidente. Ellos aplicaron al pie de la letra las normas de publicidad vigentes en el mercadeo de bienes de consumo y de servicio y mostraron un soberano desconocimiento de la mentalidad popular venezolana. En especial fue desafortunada la intervención de esos expertos publicitarios en la presentación al público de Rafael Caldera. Efectivamente, esos asesores prefirieron mostrar en los afiches un Caldera vestido gerencialmente, traje gris o azul y corbata, con aire de gerente satisfecho, cuando el afiche inicial de Caldera, excluido por los norteamericanos, mostraba al líder con camisa a cuadros, cuello abierto, sin corbata y con un lema muy visible y claro: el **baqueano**, esto es el guía genuino en los parajes campesinos sin sendero discernible. Era una imagen de cara ladeada y sonrisa campechana que inspiraba confianza y se expresaba en una lengua típicamente popular. Los asesores fallaron en sustituir este lema de vieja inspiración rural, el baqueano, por otro bastante abstracto y de cierta arrogancia: Venezuela entera necesita a Caldera. Aquí se perdió el contacto con las categorías arcaicas y enraizadas en el alma popular. Además el proclamarse necesario indicaba cierta superioridad, lo cual creó el rechazo, al menos de la clase media que lucha y surge por su propio esfuerzo sin necesitar —así lo cree— a nadie.

Los estrategias de la campaña de Caldera insistieron en un debate público televisado. Posiblemente todavía se acordaban del debate entre J.F. Kennedy y R. Nixon. En Venezuela el pueblo conoció enseguida la desigualdad de este debate entre un destacado y hábil forense como Caldera y un médico práctico, de hablar conciso y técnico, como Jaime Lusinchi, hombre además complaciente y campechano dado a evitar polémicas por naturaleza. El pueblo se dio cuenta enseguida de la desigualdad radical del debate y no lo juzgó necesario para discernir a los candidatos.

Ante la actitud de Lusinchi que no aceptaba el debate, se produjo un talante victorioso de parte de Caldera, quien echó mano de la comparación

de gallo ganador, cuyo rival abandona la pelea y es gallo sin espuelas y sin valor. Esta estratagema electoral sólo logró que el pueblo se pusiese de parte del de abajo. Actitud frecuente en el venezolano, más inclinado a dar su simpatía para el humilde desfavorecido en desigual combate.

## UN HOMBRE COMO TU Y YO

La propaganda no presentó en cambio a Lusinchi como el hombre providencial sino como un venezolano común y corriente, un "hombre como tú y yo". Es el hombre campechano, esto es, sencillo y simpático, además fiestero y con algún trago de más y en esa figura se reconoció aquí el hombre común y corriente, el hombre promedio y fue aceptado como se acepta cada uno a sí mismo.

## EL VALOR EXISTENCIAL DE LA MADRE

Más aún, Lusinchi apeló a un sentimiento muy hondo vigente en la Venezuela nómada y matriarcal. Mientras Caldera mostraba a su esposa —el tener y llevar esposa es una convención social de la clase educada— Lusinchi presentaba a su madre, una modesta y risueña anciana. El pueblo entusiasmado aplaudía los buenos sentimientos del candidato que era fiel a la madre única en la vida y también felicitaba a la madre por tan buen hijo que la mostraba y no se avergonzaba de ella.

Con estas actitudes Lusinchi se anotó un doble triunfo captando la psicología del pueblo venezolano: haber sabido inspirar confianza presentándose como un igual —completamente igual al pueblo bonachón y bebedor— y haber dado a conocer los sentimientos que más respeta este pueblo huérfano de padre: la veneración y fidelidad a la madre.

En el furor de la campaña el uso de los nombres es indicador de la espontaneidad de las actitudes; así Rafael Caldera era nombrado Caldera o Doctor Caldera, nunca Rafael; en cambio Jaime Lusinchi normalmente era nombrado Jaime.



## AMPLIO MARGEN DE VOTOS SON CREDITO PERSONAL DE LUSINCHI

El candidato que resultó ganador lleva mucho crédito personal, no tanto por la victoria en sí, sino por el abultado margen obtenido en las elecciones. El partido Acción Democrática prometió a los venezolanos vivir mejor, mejor que la situación del país durante el incoherente e infortunado gobierno de Luis Herrera, quien parece haberse concentrado en eventos académicos, culturales, deportistas y folklóricos, olvidando la infraestructura, la corrección de la administración, los servicios públicos, la vivienda, educación, salud y empleo. Casi desde el comienzo del gobierno y hasta el final se despertó una amplia desaprobación popular creciente y que incluía también a la clase media y bajo esas circunstancias era muy difícil que ganara el partido de gobierno, así fuera Rafael Caldera el candidato. Así la victoria de Acción Democrática estaba asegurada de antemano; sin embargo el margen de victoria no fue obra de los partidos sino atribuible al carisma personal del candidato Lusinchi, quien actuó con conocimiento de causa y no fue tan calamitoso como sus adversarios pensaban.

## EL ESQUEMA DEL CAUDILLO

Vimos que Lusinchi, lejos de utilizar el prototipo de caudillo, se identificó más bien con el hombre promedio. El esquema de caudillo fue aprovechado más bien por el otro gran candidato, Rafael Caldera. Hemos visto que en la Venezuela matriarcal, el pueblo falto de padre coloca a la madre en posición privilegiada, pero también, precisamente por eso busca un Ersatz paterno que puede ser el padrino o el caudillo político. Caldera quiso apoderarse del mensaje caudillista apelando a su pasado como luchador demócrata —cofundador de la Democracia en Venezuela y sostenedor

de la misma Democracia en situaciones muy adversas— y como gobernante experimentado. En estas elecciones la figura intelectual y democrática de Caldera ejerció un definitivo influjo entre quienes vieron en él un hombre bien preparado y con voluntad firmísima de servir a la patria. Los nuevos seguidores de Caldera fueron sobre todo miembros del mundo estudiantil y profesional, algunos de ellos incluso inclinados hacia la izquierda; pero con una mirada meritocrática lo compararon con Lusinchi y los viejos políticos de su entorno, los mismos en gran parte que acompañaron al polémico Carlos Andrés Pérez. En esos círculos de jóvenes universitarios, como también entre deportistas, artistas, artesanos independientes, prendió con entusiasmo y decisión la figura de Caldera caudillo: el hombre convencido de su triunfo, que sabe inspirar fe en sí mismo y en la victoria, que busca como colaboradores a los más capaces y que tiene ánimo para dedicarse totalmente a resolver los problemas del país.

La campaña electoral de Caldera, a pesar de la desadaptación de sus asesores al medio venezolano anotada arriba, reveló en su actitud oratoria un coraje y decisión extraordinaria, un gran desinterés personal, una firmeza por encima de los partidos y un propósito de formar gobierno de amplitud y capacidad. Todo esto contagió y magnetizó a los jóvenes desengañados anteriormente con la maquinarias partidistas y la corrupción administrativa y que por lo tanto podían inclinarse ante el valor de una persona más que por las consignas de partido.

Por un tiempo se pensó que la candidatura de Caldera podía abrirse paso a través de la imagen del caudillo, imagen válida en tiempos de crisis, y en efecto así sucedió en los medios cultos; pero no llegó a influir en el campesinado ni en el pueblo en general para el que continúa vigente el origen histórico del partido social cristiano identificado desde sus comienzos con el mundo de las ciudades. Caldera no pudo revestirse de la bonhomía puebleril de su compañero de partido Luis Herrera, quien en su campaña anterior hábilmente denunció las fallas del gobierno de Carlos Andrés Pérez al tiempo que recorría al país calado con sombrero de pelo de guma y salpicando su anecdotario con refranes llaneros. Luis Herrera se vistió de pueblo pero de allí no pasó.

Caldera no podía intentar copiar a Luis Herrera, por lo tanto terminó donde había comenzado hace cuarenta

años, el líder de los estudiantes y del ambiente universitario.

## EL PUEBLO SE DA UN GOBIERNO MERECIDO

Al aceptar su derrota dijo Caldera "El pueblo no se equivoca". Frase galante de buen perdedor. La realidad es otra. Muchas veces el pueblo efectivamente se equivoca al elegir. Equivocaciones clamorosas fueron las elecciones presidenciales de 1973 y de 1978. Lo que la frase tiene de verdad es que el pueblo elige el tipo de gobernante que en ese momento merece, esto es, el adecuado a su propia mentalidad y disposiciones en ese momento. El voto popular sigue las leyes de la "sabiduría" popular, y esta sabiduría no tiene historia ni evolución conceptual, sino que se nutre de una simbología profunda y no expresable en conceptos. En el caso presente de estas elecciones que analizamos, el pueblo manso y multitudinario no mostró afinidad con el intelectual —aunque nunca negó sus méritos— sino con el hombre risueño de amplia sonrisa, humano —demasiado humano— y fiestero como tú y yo. En otras palabras: creyó en Lusinchi. A pesar de los miles de botones verdes con la frase: "Yo creo en Caldera", la fe del pueblo fue por el otro candidato. El tiempo no lejano dirá si se equivocó o no. Pero lo cierto es que ese candidato apacible y simpático era el que más correspondía a la idiosincrasia del pueblo venezolano en este momento: pueblo inconventional, tribal, que más que razona intuye, se mueve por simpatías, simbologías tribales arcaicas: deposita su confianza en un hombre suyo, cercano a él. Lusinchi realmente era ese hombre.

