

---

LAS ELECCIONES,  
CAMPAÑA DONDE LAS ARMAS DISPARAN A LA CONCIENCIA

---

El presente trabajo de Jesús Sanoja - Hernández fue publicado originalmente en el Nº 68 de la revista SUMMA (Caracas, - marzo-abril 1.973). Hemos considerado oportuno reproducirlo ahora en nuestro número dedicado a las elecciones de 1978, ya que el trabajo de Sanoja Hernández ofrece una breve pero completa reseña histórica de - la utilización de los "medios" de comunicación política en Venezuela desde 1.900 hasta las pasadas elecciones de 1973 inclusive. Excelente marco histórico para - situar el estudio de las elecciones de -- 1.978.

Los medios de comunicación adquirieron importancia radical en Venezuela a partir de 1.958. Hasta - entonces el país había sido una administración hereditaria, si se exceptúa el período 1.945-48, cuando imperó un régimen de amplio juego democrático. Sin embargo, la única elección presidencial del siglo efectuada en diciembre

de 1.947, debió su boom y explosividad más al mitin callejero y a la "santa demagogia" que al control absoluto de los medios de comunicación de masas, entonces limitados a la prensa y la radio. Al año ya estaba derrocado el Presidente Gallegos, en medio del silencio de esos medios, silencio, es verdad, impuesto por la censura que como soga - al cuello se puso el gobierno que iba a ser depuesto.

### DE LA PRENSA A LA RADIO (1.900-1.948)

El único medio de comunicación de masas -- existente bajo Castro y la primera etapa de Gómez fue la prensa.

No había periodismo clandestino, acaso revistas y publicaciones esporádicas en La Habana, París, -- New York, de entrada irregular y efecto escaso. La persuasión era coacción. Libros de oro con Castro, mensajes de adhesión, desfiles de "felicitadores", como lo definió Pío Gil. Cartas, telegramas, editoriales, primeras planas, anversarios desplegados en la "prensa oficial" - eufemismo, pues toda la prensa era oficial bajo Gómez.

Con López entró a figurar la radio. Los mensajes radiales del General López fueron célebres. Durante un año hubo prensa opositora, pero luego, 1.937, todo se hundió, diarios neutralizados como "Ahora" o periodiquitos clandestinos como "Izquierdas" y "El Martillo" no significaron mucho como respuesta a la ideología del sistema.

Con Medina, hombre más liberal, al lado de la prensa oficial figuró una que otra muestra de periodismo disidente, verbigracia "El País", de AD, y "Aquí Está" de los comunistas, todavía no legalizados. ¿Pero Campaña Electoral? No. "El País" se conformaba con pedir el voto popular, - universal y secreto, pretexto para el golpe de Estado del 45, y los comunistas con solicitar la eliminación del In-ciso VI, la legalización y un candidato de unidad.

Para las elecciones del 47, COPEI, que - era uno de los cuatro grandes partidos tenía un diario - donde hizo promoción electoral, que se llamaba "El Gráfico"; el PCV, primero "El Popular" y luego "Tribuna Popu--lar", AD "El País" y URD, una publicación ocasional. La campaña de entonces, fue de mitin callejero, de programas radiales -controlados casi todos por AD, excepción del no ticiero de Hernani Portocarrero y de "Radio Cultura" de - Veloz Mancera- y de "radiodifusión de las sesiones" del - Congreso. A través de ellas, muchos diputados y senadores se hicieron famosos.

#### LA APARICION DE LA TV (1952)

Pérez Jimenez se identifica con la censura. Primero los artículos eran tachados y salían con líneas saltadas. Luego, en las redacciones fue imponiéndose la autocensura, para evitar crisis empresariales, con-cidas ya las experiencias de suspensión y prisiones. La prensa opositora fue barrida. Para 1.952 circulaba apenas

la revista "Signo" con Tarre Murzi, Ramón Velázquez y otros

Llega 1.958. Entonces sí la radio y la TV, van a adquirir un poder persuasivo de dimensiones inimaginables. Showmen, productores de programas frívolos, directores de noticieros, se van a pelear el tema político, pues los políticos pasaron a ser las figuras de moda, el patrón y modelo, el "ídolo de la época". Los intentos de golpes -22 de julio, 7 de septiembre de 1.958, o 19 de abril de 1960 magnificaron la imagen del político. Por su boca hablaba Dios, o algo semejante. Hasta una empresa en conflicto con los trabajadores TELEVISA, fue puesta a la orden de los estudiantes- líderes y de los políticos de izquierda, para que desde allí expusieran sus ideas.

¿Por qué ganó AD y no Larrazábal entonces? El solo factor "medios de comunicación" no define la textura íntima de la política electoral de aquel año. AD arrastraba un pasado político y no estaba "vetado" en la radio, la TV, la prensa. Larrazábal fue lanzado tardíamente y no disponía de equipos de propaganda. La irradiación de su -- imagen -el hombre buenote y simpaticón, "Lucho Gatica" y -tocador de cuetro- llegó hasta Maracay y Petare. Más allá, la masa persuadida en el pasado, fundamentalmente adeca, -votaba en contra del gobierno.

### EL CIERRE COMUNICACIONAL DE LA IZQUIERDA

En esas elecciones del 58, todos los medios estaban en favor de ellas y no particularmente en favor de

este u otro candidato, porque tal como lo proclamaban, - eran el "retorno a la constitucionalidad". Pero una vez efectuadas, iba a producirse un fenómeno de polarización cruento en que las posiciones extremas estuvieron representadas por AD-COPEI y por el PCV-MIR y en parte URD-APS. Los núcleos financieros de EE.UU. y su emporio comunicacional se dieron cuenta antes que nadie del peligro de -- esa polarización y alertaron al gobierno acerca de la peligrosidad (presunta o real) de unos medios donde los "comunistas y los aliados" eran determinantes. Concretamente, el punto fue planteado en el Seminario de Periodistas Norteamericanos celebrado en Caracas en 1.960.

La urgencia de expulsar a los "comunistas y sus aliados", quedó absuelta con las medidas de excepción adoptadas en noviembre de aquel año, con la campaña de las OLAS contra "El Nacional" más tarde y con la depuración del Sindicato de Radio y TV, así como con el pase de la "Cadena Capriles".

Los medios de comunicación, en su mayoría detentados por la oligarquía económica, esto es, por el - status, regresaron expurgados de trabajadores sospechosos, a su fuente nutricia. Y como la izquierda había escogido, aceptando el desafío, la vía armada, ya no le quedó ligazón comunicacional que no fuera la clandestina: por cada número de "Pueblo y Revolución", miles de ejemplares de los diarios serios eran devorados por los lectores, que digerían una información objetiva acerca de los asaltos

extremistas, la insurrección guerrillera, los secuestros; por cada palabra dicha al oído, decenas de noticieros radiales proclamaban la necesidad de las elecciones, y por cada entrevista secreta, la imagen pública de los defensores del status llegaba a los amigos invisibles, a la multitud silenciosa. Es la época de los debates, entre Pérez Alfonzo y Uslar Pietri, que encarna a la oposición, o entre Caldera y Villalba, que representaban alternativas ante AD. Con la abstención militante, tesis fuera de foco y aislacionista, el debate electoral y el cautiverio comunicacional eran asuntos manipulables por los partidos institucionales y, en mayor grado, por los que disponían del poder político y económico. La ganancia de AD y el segundo puesto para COPEI demostraron que, excluida la típica campaña de "año electoral", desarrollada en 1.963, hubo otra de un quinquenio de duración con la prensa, la radio, la TV y el cine sometidos a control y proyectados según un diseño donde no entraban, aun ofreciendo paga, los partidos opositores.

### LA PRIMERA BATALLA DE LOS MEDIOS (1.968)

Los comicios de 1.968, ya con una década experimento democrático-representativo, pusieron en juego el dispositivo publicitario y la influencia propagandística a niveles de máxima y competitiva eficiencia. La izquierda otra vez, contaría poco, pues su rectificación fue tardía y unilateral: el PCV a través de UPA, formado pocos me

ees antes de las elecciones, y el MIR, por segunda vez abtenido, y otros grupos desprendido del torrente marxista, convertidos en vanguardias armadas solitarias. Y por otra parte, ante la alternativa del binomio (alternativa con perfiles de alternabilidad a la colombiana) integrado por AD-COPEI la aparición del MEP, fenómeno un tanto populista para la época, y del Frente de la Victoria, constituido por partidos antiadecos y en aquel momento anti-copeyanos.

El MEP por ser una disidencia frente al partido del poder, quedaría limitado en sus recursos a los que pudo sustraer de la banca partidista por la vía legítima o de partición de herencia y adicionalmente a la promoción inicial de la propaganda antiadeca, colidida para restarle votos y perspectivas de triunfo a un partido que pese a dos fraccionamientos anteriores, había resistido la prueba corrosiva del Poder. La propaganda del MEP, fue fundamentalmente informativa, noticiosa, expectante, y en muy poca medida publicitaria, esto es promovida, desde los centros especializados de eyección comunicacional. En cambio el Frente de la Victoria, donde el FND hacía de experto publicitario tras el lanzamiento impresionante del "fenómeno Uslar" en 1.963 (hay quien atribuye al Dr. Uslar la frase de que "las elecciones se ganan por TV" -- que de no ser cierta aquí, lo ha sido en EE.UU, la influencia de los medios era un tanto mayor, pero directa con un semiapoyo en "La Verdad" y en "Momento". COPEI, to

mando pie en la experiencia Chilena y en el triunfo de Frei, con asesores alemanes y hasta con apoyo financiero de sociedades católicas de Alemania Occidental, si es que se le cree al Dr. Gonzalo Barrios, fue la sorpresa del año con la utilización óptima de los medios de comunicación. De una manera sistemática, y en esto sólo lo acompañaron los Perezjime-nistas, COPEI optó por "el periódico dentro del periódico", es decir, por la página publicitaria fija ("COPEI dice" publicada habitualmente en "El Nacional") y eliminó el costoso semanario de partido propio de organizaciones ideológi--cas e inapropiado, en la realidad venezolana, para la cana--lización de votos extraños. Igualmente haría AD con su sema--rio, y uno y otro, como lo sabían los propogandistas, no --eran sino colectores de avisos oficiales que luego caían en las oficinas públicas en forma de distribución gratuita.

### EL EMPLEO MASIVO Y HOSTIGANTE (1.973)

1.968, pues debe tomarse como punto de esta--llido de la "guerra comunicacional" en la Venezuela electo--ral. La página noticiero de COPEI, olvidada por ese partido durante los años de administración, fue revivida en las cer--canías electorales de 1.973. Ahora con más fuentes dinera--rias, su localización en varios periódicos en días alternos fue hecha también, tempranamente por AD. La inserción en --"órganos apolíticos" de amplio consumo popular debido a las características especiales de publicaciones elusivas e ilu--sionantes, tipo "Meridiano", que ha constituido el ejemplo

se acusaron mutuamente de consumir millones por mes en esa carrera contra reloj hacia la meta de diciembre. El empleo en masa de los espacios libres interprograma fue hecho por COPEI, en la transmisión del campeonato de beisbol de Venezuela y del Caribe y en las peleas de boxeo con rango internacional. AD, aprovechó el "Festival de Onda Nueva", para hacer lo mismo, mientras la nueva fuerza, distanciada y ocasionalmente, contrató un pequeño "cuñero", con motivo de los mítines de Maracaibo y Puerto la Cruz, en vista de la emergencia de la posible y real salida de URD de la NF.

#### DEL MITIN-ESPECTACULO A LA PINTURA MURAL

El mitin espectáculo fue una innovación un tanto contraproducente para ese partido, el MAS. La proyección de diapositivas -de las que el PCV y la JC poseían un buen archivo- el señuelo de la actuación calurosa y gratuita de "cantantes de protesta", la presencia de poetas y artistas plásticos aparecían en la mente de los especialistas en "agitprop" del MAS, como un punto a su favor debido a la posesión de tales medios de comunicación directa, no manejados por los dueños de la TV, la radio y la gran prensa. Pero el poder puede mucho y al poco tiempo, Lorenzo Fernández montaba también su mitin-espectáculo y AD, congregaba "artistas populares" que si no lo eran en el sentido de su profunda vocación y tendencia, sí lo eran en los ratings, en las portadas de las revistas, en los festivales comerciales, en fin en la "gran masa". Y unas elecciones cuentan más por

la masa que por el individuo.

Una variante del mitin fuera de serie, ha bía sido impuesta ya por COPEI, en la campaña del 68, con el mitin femenino de Maracaibo y el desfile previo en Caracas, en mini-motos y con trajes carnavalescos de jóvenes partidarias. Los adecos apelaron a la "romería Blanca", -mezcla de ternera pueblerina con Coney Island, muy apta -para catalizar los sentimientos de un partido de base popular en proceso de desideologización, mientras el PCV ha recurrido a las tradicionales verbenas y a una innovación, la Banda Marcial "Livia Gouverneur", que une al entusiasmo militar de todo desfile, la posibilidad de aprovechamiento de las masas congregadas en la recepción del mensaje político. Asimismo, ha creado los "teatros de títeres".

Tanto el PCV, a través de las células de -propaganda "Moiacovski" y "Chema Saher", como el MAS, desde el centro de difusión que encabezó Jacobo Borges, trataron en 1.973 de compensar la "propaganda prohibida" -va--llas publicitarias, cuñas de TV y radio, grandes avisos en la prensa- con la plástica mural. Más intelectuales y clase media, los del MAS ubicaron sus atractivos murales en sitios estratégicos de la ciudad, en tanto que el PCV se fue al barrio popular y aprovechó el "Mítin de La Nueva -Fuerza" (Maracaibo, Puerto La Cruz, Acarigua) o del partido para consumir, a la vista de núcleos de asistentes o expectadores, la idea plástica. No obstante, el punto clave del MAS, fue en las elecciones del 73 el afichismo.

Jesús Sanoja Hernández.