



---

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

**PROGRAMA DE POSGRADO EN ESTUDIOS LATINOAMERICANOS  
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

---

**EL USO DE LAS ENCUESTAS COMO PROPAGANDA POLÍTICA EN LOS  
PROCESOS ELECTORALES LATINOAMERICANOS DEL AÑO 2006:  
EL CASO DE LAS PRESIDENCIALES VENEZOLANAS**

**T E S I S**

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
**MAESTRÍA EN ESTUDIOS  
LATINOAMERICANOS**

PRESENTA  
**LIC. ALEXANDRE BEAUDOIN DUQUETTE**

TUTORA  
**DRA. ANGÉLICA CUÉLLAR VÁZQUEZ**



**MÉXICO, D.F.**

**2010**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## Resumen

Este trabajo tiene como objetivo la explicación de la función de las encuestas en el discurso público en los procesos electorales latinoamericanos, mediante el análisis del caso particular de las presidenciales venezolanas del año 2006. Para alcanzar esta meta, se partió de la hipótesis, según la cual, las encuestas no sirven para medir “la opinión pública” sino, más bien, constituyen un instrumento utilizado principalmente con fines propagandísticos. La metodología empleada consistió en analizar el discurso presente en los ejemplares del último mes de campaña de los periódicos *El Universal* y el *Diario VEA* con base en tres esquemas metodológicos: las “nueve características de una democracia”, para evaluar la utilidad de las encuestas en el proceso de democratización venezolano; el “modelo de propaganda”, para entender los objetivos de los actores que usan las encuestas en su discurso, y el “esquema actancial”, para analizar el papel que desempeñan las encuestas en las estructuras del discurso de los medios estudiados y de algunos actores políticos que les son vinculados u opuestos. Las conclusiones a las cuales he llegado plantean el riesgo que representa un uso de las encuestas como propaganda política en el discurso público de un sistema democrático no plenamente consolidado.

## **Abstract**

This study's main objective is to explain the function of surveys in the public discourse in the Latin-American electoral processes by analyzing the particular case of the 2006 Venezuelan presidential elections. We started with the hypothesis that surveys cannot be used to measure "public opinion"; their use is rather to serve mainly as an instrument to reach propaganda goals. Our methodology was based on three theoretical schemas in order to guide our analyzing process of the last month of campaigning discourse in the newspapers *El Universal* and *Diario VEA*: the "nine characteristics of a democratic system", in order to evaluate the utility of political surveys in the Venezuelan process of transition toward democracy; the "propaganda model", with the purpose of understanding the goals of the actors that use the surveys in their discourse, and an actantial scheme, in order to analyze the survey's role in the discourse's structures of the studied media and their allied or opposed political actors. In the present essay, the conclusions we reached expose the risks of the use of the political surveys as propaganda in the public discourse of a democratic system that has not yet reached its total consolidation.

*“Il y a à parier [...] que toute idée publique, toute convention reçue, est une sottise, car elle a convenue au plus grand nombre. (“Puede apostarse que toda idea pública, toda convención admitida, es una necedad, porque ha convenido a la mayoría.”) Los matemáticos, le concedo esto han hecho cuanto han podido por propagar el error popular a que usted alude, el cual, aún habiendo sido propagado como verdad, no por eso deja de ser un error.[...]”*

*“Impugno la validez. Y, por consiguiente, los resultados de una razón cultivada por medio de cualquier forma especial que no sea la lógica abstracta. Impugno especialmente el razonamiento sacado del estudio de las matemáticas. Las matemáticas son la ciencia de las formas y de las cantidades. El razonamiento matemático no es más que la simple lógica aplicada a la forma y a la cantidad. El gran error consiste en suponer que las verdades que se llaman puramente algebraicas son verdades abstractas o generales. Y este error es tan enorme que me maravilla la unanimidad con que es acogido. Los axiomas matemáticos no son axiomas de una verdad general. Lo que es cierto en una relación de forma o de cantidad, resulta a menudo un error craso con relación a la moral, por ejemplo. [...] Pero el matemático argumenta, incorregible, conforme a sus verdades finitas, como si fueran de una aplicación moral y absoluta.”*

-Edgar Allan Poe, *La Carta Robada*

*“Me parece que la tarea de la política actual, en una sociedad semejante a la nuestra, es criticar el trabajo de las instituciones, las cuales aparecen neutrales e independientes; criticarlas y atacarlas de tal manera que la violencia política, la cual siempre se ha ejercido oscuramente a través de ellas, surja de modo que podamos luchar contra ellas.”*

-Michel Foucault a Noam Chomsky

## **Agradecimientos y dedicatorias**

Agradezco a las siguientes instituciones por haber hecho posible la realización de este trabajo:

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), La Universidad Central de Venezuela (UCV), la Coordinación de Posgrado en Estudios Latinoamericanos de la UNAM, el Instituto de Investigaciones de la Comunicación de la UCV, el Programa de Becas en Apoyo a la Formación Académica y Profesional de la Dirección General de Estudios de Posgrado de la UNAM 2007, el Programa de Fomento a la Graduación de los Alumnos de Posgrado de la UNAM del Consejo de Estudios de Posgrado de la UNAM y el Programa de Becas de Movilidad en el Posgrado de la Red de Macro-Universidades de América Latina y el Caribe y el Banco Santander 2008. Ojalá sigan apoyando al pensamiento libre y crítico para siempre.

Agradezco a los siguientes académicos y profesionales por su valiosa contribución:

Mi tutora en la UNAM, la Dra. Angélica Cuéllar Vázquez, y mi tutor en la UCV, Mtro. Bernardino Herrera; mis sinodales Dr. Fernando Neira, Mtra. Marta Singer, Dra. Aimée Vega, Dr. Jorge Cadenas; los académicos y profesionales venezolanos que me acordaron de su valioso tiempo Germán Campos, Nicolás Toledo, Mariclen Stelling, Alfredo Keller, Gustavo Hernández, Alfredo Keller, Marcelino Bisbal, Andrés Cañizales, Iván Abreu Sojo, el Padre José Virtuoso, Olga Dragnic, Luz Marina Rivas y Milena Sosa y Hari Nair. La diversidad de sus puntos de vista fue un verdadero tesoro para mí.

Agradezco a las siguientes personas por haberme apoyado emocionalmente a lo largo de mi viaje en Venezuela:

Mis compañeras de departamento, de viaje y de investigación Tania Arroyo Ramírez, Ileri Sanvicente Flores, Mirza Aguilar Pérez; mi amiga de toda la vida y también compañera de viaje Audrée Fortier Archambault; el mejor amigo que he tenido en Caracas, Juan Carlos Gómez Yabrudy, así como Yordi Ferrer, Iban Balerdi y Alfonso García Herías. Ojalá algún día tenga el gusto de compartir más tiempo con todos ustedes, ya sea aquí, allá o en cualquier otro lugar del mundo.

Dedico este trabajo à ma mère, Jocelyne Beaudoin; mon père, Alain Duquette; à mes grandes amies, Audrée Fortier Archambault et Céline Fortier; à mon grand ami Sébastien Hell qui est toujours là malgré la distance; a mis verdaderos amigos y cómplices Pedro Martínez Pineda, Louis Pierre Comeau y Boerries Nehe, así como a mi gran amigo y excelente corrector Ricardo Buenaventura Quiroz.

También dedico mi trabajo a mi amor y compañera con la cual atravesé las últimas aguas turbias de este difícil y maravilloso proceso de aprendizaje, Patricia Cruz Ramos.

Tenemos mucho que aprender todavía, afortunadamente.

## Índice

<b>Introducción general</b> .....	10
<b>Capítulo I</b>	
<b>Las encuestas como indicadores de <i>la opinión pública</i>: Un primer uso propagandístico de las encuestas. Y el hombre reinventó la opinión pública</b> .....	17
I.1 Rescatar un concepto.....	21
I.2 Opinión pública, dos realidades en conflicto, o ¿cómo hemos llegado hasta aquí? según Habermas.....	21
I.3 La <i>refeudalización</i> de la publicidad.....	23
I.4 De la opinión <i>no</i> pública a la <i>comunidad imaginada</i> .....	24
I.5 ¿Público o Masa?.....	26
I.6 ¿Qué es la opinión pública entonces?.....	29
I.7 “[...] La opinión pública en la acepción implícitamente admitida por los que hacen encuestas de opinión o por los que utilizan sus resultados, simplemente digo que ESTA opinión no existe.” -Pierre Bourdieu.....	30
I.8 Conclusiones sobre el concepto de opinión pública.....	35
<b>Capítulo II</b>	
<b>La construcción de una herramienta teórica y metodológica para el análisis del uso de las encuestas como propaganda política en los procesos electorales latinoamericanos</b> .....	40
II.1 Retorno sobre el concepto habermasiano de opinión pública.....	42
II.2 Marco teórico para el estudio del uso de las encuestas como propaganda política durante los procesos electorales latinoamericanos del año 2006.....	45
II.2.1 Propaganda y encuestas.....	47
II.2.2 La democracia como propaganda política.....	49
II.3 Propuesta de una metodología para el estudio de las encuestas como propaganda política en los procesos electorales latinoamericanos del año 2006.....	51
II.3.1 La transición hacia la democracia en los países que conforman la región latinoamericana.....	51
II.3.2 Un modelo de propaganda.....	64
II.3.3 El “esquema actancial” de Greimas.....	69

II.4 Conclusiones sobre el marco teórico y metodológico para un estudio sobre el uso de las encuestas como propaganda política en los procesos electorales latinoamericanos.....	73
--	----

### Capítulo III

#### Una perspectiva histórica del uso de las encuestas como propaganda política en Venezuela .....

III.1 Encuestas y democracia en Venezuela: una conexión errónea.....	77
III.2 La llegada de las encuestas a las campañas electorales venezolanas.....	78
III.3 De los años setenta al viernes negro.....	81
III.4 Los años Chávez: Antecedentes.....	85
III.5 Los años Chávez.....	89
III.6 Lo que podemos aprender de la historia del uso de las encuestas en los procesos electorales venezolanos.....	95

### Capítulo IV

#### El uso de las encuestas como propaganda política en las presidenciales venezolanas del año 2006.....

IV.1 Breve explicación del contexto.....	103
IV.2 Los medios estudiados.....	105
IV.2.1 <i>El Universal</i> .....	107
IV.2.2 <i>El Diario VEA</i> .....	109
IV.3 “Disminuyen votos duros del chavismo y se eleva la oposición” - <i>El Universal</i> , 2-11-2006.....	113
IV.4 La respuesta del <i>Diario VEA</i> .....	121
IV.4.1 “Pronóstico según análisis de encuestas Chávez ganará con 58% contra 26% de Rosales” - <i>VEA</i> , 3-11-2006.....	121
IV.4.2 Las alertas del chavismo en el <i>Diario VEA</i> .....	124
IV.4.3 El uso de la “encuesta” de Keller y Asociados como propaganda política en <i>El Universal</i> .....	129
IV.5 “Última encuesta: Chávez 58% y Rosales 22%” - <i>VEA</i> , 8-11-2006 “En Venezuela hay menos moderados que en 2004” - <i>El Universal</i> , 8-11-2006.....	143
IV.5.1 La respuesta de <i>El Universal</i> a los resultados de la encuesta.....	147

IV.5.2	“Denuncian que Chávez manipula a través de encuestas.” - <i>El Universal</i> .....	150
IV.5.3	“Hinterlaces: Chávez mantiene amplia ventaja sobre Rosales” - <i>VEA</i> , 10-11-2006 “Afirman que el Presidente deberá enfrentar descontento si repite” - <i>El Universal</i> , 10-11-2006.....	153
IV.5.4	La “conspiración golpistas” en <i>VEA</i> .....	157
IV.5.5	“Descartan que “Ni-Ni” decidan la elección” - <i>El Universal</i> .....	159
IV.5.6	“Chávez 57.8% y Rosales 26.9% asegura Universidad de Madrid” - <i>VEA</i> .....	160
IV.5.7	El “empate técnico” sigue presente en <i>El Universal</i> .....	162
IV.5.8	“Penn, Schoen asegura que diferencia es sólo de 6%” - <i>El Universal</i> , 16-11-2006.....	163
IV.5.9	La edición del 19 de noviembre de <i>El Universal</i> .....	166
IV.5.10	<i>VEA</i> intensifica la alerta.....	169
IV.6	La operación de propaganda de Schoen Penn & Berland Associates.....	170
IV.6.1	Estructura formal del artículo de <i>El Universal</i> que se refiere a la encuesta de Schoen, Penn & Berland Associates.....	170
IV.6.2	Los actantes.....	173
IV.6.3	Un análisis del artículo tomando al Presidente Chávez como sujeto: La relación sujeto-objeto.....	175
IV.6.4	El destinador y el destinatario.....	176
IV.6.5	Adyuvantes y opositores.....	178
IV.6.6	Un esfuerzo coherente y de largo aliento.....	182
IV.6.7	La respuesta de <i>VEA</i> a la operación de propaganda de Penn, Schoen & Berland Associates.....	183
IV.6.8	“Mercados internacionales dan seguro el triunfo de Chávez” - <i>VEA</i> .....	184
IV.6.9	Alimentar la idea de la “conspiración golpista” y de que Chávez es invencible para el 3 de diciembre.....	186
IV.6.10	“Rosales dijo al contendor que no aceptará maniobras ni autogolpes”.....	187
IV.7	En <i>El Universal</i> , Michael Rowan reitera.....	188

<b>Conclusiones</b> .....	196
<b>Bibliografía</b> .....	221
<b>Anexo 1</b> .....	226
<b>Anexo 2</b> .....	227
<b>Anexo 3</b> .....	230
<b>Anexo 4</b> .....	233
<b>Anexo 5</b> .....	247



## Introducción general

La situación que vivió América Latina, entre los meses de noviembre de 2005 y diciembre de 2006, puede compararse con lo que los esotéricos llamaron la “Era de Acuario”. Según ellos, al alinearse varios planetas del sistema solar, la humanidad entraría en una nueva “era”, en la cual experimentarían grandes cambios. De la misma manera, al alinearse no menos de doce procesos electorales presidenciales en el subcontinente americano, se dio lugar a mucha especulación y “pronósticos” por parte de los politólogos, sociólogos y, desde luego, encuestólogos. En efecto, muchos países de la región experimentaron elecciones a nivel nacional. Honduras, Chile, Bolivia, Haití, Costa Rica, Perú, Colombia, México, Brasil, Ecuador, Nicaragua y Venezuela<sup>1</sup> pusieron a prueba su sistema electoral teniendo, así, la oportunidad de demostrar que sus democracias habían alcanzado madurez o lo que varios teóricos llaman la “consolidación democrática”.

Varios intelectuales se convirtieron en astrólogos electorales al hacer predicciones o “pronósticos”; argumentaban que esta “Era Latinoamericana de Acuario” podría augurar un cambio significativo y duradero para la región. Muchos incluso llegaron a observar, a veces con gran interés y, en ocasiones, con un cierto temor, el discurso del presidente de Venezuela, Hugo Chávez, que rompía con el sermón monetarista característico de la post-guerra fría de los apóstoles del neoliberalismo y del Acuerdo de Libre Comercio de las Américas (ALCA) con nuevas propuestas, como el socialismo del siglo XXI y la Alternativa Bolivariana para las Américas (ALBA).

Dentro de esta coyuntura, hubo algunos que creyeron ver en el horizonte el resplandor de la tan anhelada integración. Por ejemplo, en el año 2006, Horacio Cerutti escribió en un ensayo que lleva por título *Integrarse para vivir: ¿una utopía humanista?*:

“Avanzan a un ritmo tan acelerado estos procesos que se dificulta siquiera apreciarlos. Al punto que, cuando nos reunimos en Santiago de Chile en julio del año pasado algunos de los aquí presentes, con motivos del Congreso de Americanistas, sugerí la necesidad de repensar el cambio estructural y ni yo mismo imaginaba lo que íbamos a presenciar unas semanas después en Bolivia. Y, sin embargo, teníamos los antecedentes de Ecuador, Brasil, Argentina, Venezuela y de las propias “guerras” -según las autonombraron sus protagonistas- en Bolivia misma. En medio de tremendas complejidades y sufrimientos sin cuento creo percibir que se abre paso el cansancio de amplias mayorías respecto de las manipulaciones, mentiras, abusos y condenas a situaciones sin salida. El ingenio colectivo se agudiza y surgen sorprendentes experiencias impensables poco antes, sustentadas en largas décadas de organización, lucha local y hasta micro, forjadora del entrenamiento y la capacitación indispensable para mayores intentos. Incluso, en contra de las reiteradas conmemoraciones de fracasos y derrotas en que se debatieron durante años las memorias progresistas, ahora y aquí se gana; hasta cabe decir que hay triunfos para celebrar y meditar mucho en ellos” (Cerutti Guldberg; 2006, p.117).

---

<sup>1</sup> Painter, James; *Año de retos para América Latina*, en: *BBCmundo.com*, Martes, 29 de noviembre de 2005. Disponible en: [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin\\_america/newsid\\_4467000/4467132.stm](http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/latin_america/newsid_4467000/4467132.stm)

Cuando parece vislumbrarse una nueva época, la multitud se pone febril y se experimenta una suerte de sentimiento mezclado de ansia y de congoja. En el año 2006, en países como México, Perú y Ecuador, las campañas electorales estuvieron caracterizadas por notables tensiones entre las distintas fuerzas políticas que se enfrentaron.

Pese a que en muchos casos de la región se pretende haber emergido de un régimen autoritario a un sistema democrático, el nivel de exclusión no ha disminuido, sino todo lo contrario. Según las estadísticas de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), América Latina presentaba, en el año 2004, los indicadores más altos de desigualdad en el mundo. De acuerdo con estas cifras, 43,2% de su población vivía en la pobreza y 18,9% vivía con menos de un dólar por día. Además, 40% de la riqueza se concentraba en las manos de 10% de la población.<sup>2</sup>

Ciertos politólogos, sociólogos y economistas que se dedican al estudio de América Latina, entre ellos Atilio Borón, llegaron incluso a concluir que el marasmo económico vivido en la región era síntoma del *agotamiento del neoliberalismo* (Borón; 2006, p. 514 a 537). Lo cierto es que lo que caracterizó la “Era Latinoamericana de Acuario” fue, precisamente que, en los procesos electorales que se alinearon en esta coyuntura, los candidatos favorables a las políticas neoliberales no tenían el triunfo asegurado. Al final del año, éstos habían experimentado varias derrotas, como en Bolivia y en Ecuador, mientras que, en México y en Perú, usaron todas las estrategias, tanto honestas como deshonestas; en el primer caso, trataron de proyectar al adversario electoral como un “peligro para la nación”, para no perder y finalmente ganar por una diferencia milimétrica, y después de haber perdido en la primera vuelta en el segundo.

Dentro de estas estrategias, llama la atención el uso que se ha hecho de un instrumento al cual se suele dar atributos de neutralidad, de objetividad y de cientificidad para llevar a cabo predicciones o “pronósticos”: las encuestas preelectorales. En el momento de entrar en la “Era Latinoamericana de Acuario”, hubo mucho trabajo para este nuevo tipo de videntes que manejaban tal instrumento. También hubo muchas oportunidades para los charlatanes de la opinión pública que llegaron, a menudo, a resguardarse bajo el manto protector del discurso de los medios de comunicación masiva, que justificaban el uso recurrente de dicho instrumento en los procesos electorales.

El propósito del presente trabajo no consiste en cuestionar la validez científica de las encuestas electorales, ese extraño instrumento surgido de la modernidad, sino, más bien, en analizar el uso que se

---

<sup>2</sup> *América Latina, región con el peor nivel de desigualdad: Cepal, en La Jornada*, México D.F. Miércoles 1o de diciembre de 2004.

hace de éstas en los procesos electorales, más particularmente del año 2006. En varios trabajos de investigación se ha criticado el uso “político” de las encuestas (Moreno, 1997; Kuschick, 2002; Vega Montiel, 2004); en muchos otros, se han usado las encuestas para tratar de entender las decisiones del electorado (Kuschick, 2002; Abreu Sojo, 2006; Ai Camp, 1997), pero, dentro de toda la bibliografía revisada, nadie ha emprendido la tarea de un análisis profundo y crítico del uso de las encuestas en el discurso público como propaganda política.

Sin embargo, ¿cómo se pretende establecer un marco legal para el uso de las encuestas en los procesos electorales sin el menor conocimiento de los mecanismos de su uso propagandístico, ni tampoco de las razones de tal uso? Por ello es primordial y urgente emprender esta tarea inédita, que consiste en usar las teorías y las metodologías de las ciencias políticas para determinar el papel de las encuestas en un sistema democrático, de las ciencias de la comunicación para entender el marco en el cual se usa esta herramienta, y del estudio crítico del discurso para estudiar la función de las encuestas en el discurso público,.

Por lo tanto, en el primer capítulo de este trabajo, cabrá preguntarse de qué manera se usan las encuestas en el discurso público de las llamadas sociedades democráticas. Los medios y las encuestadoras suelen atribuirles la capacidad de medir la opinión pública. Sin embargo, ¿qué es la opinión pública? ¿Acaso es algo tan sencillo como para ser medido a través de un porcentaje? ¿No se estaría más bien usando las encuestas como instrumento de propaganda en una sociedad en la cual la legitimidad se consigue a través de alguna muestra de apoyo por parte de la llamada opinión pública? Nuestra hipótesis irá más bien en este sentido: uno de los usos propagandísticos de las encuestas consiste en afirmar que éstas miden la opinión pública. El objetivo del capítulo consistirá en determinar la relación entre las encuestas y el concepto de opinión pública. Para ello, se contrastarán las dos visiones principales, presentes en el debate, sobre la definición del concepto de “opinión pública”; por un lado, la posición defendida por teóricos -cuyos máximos representantes proceden en su mayoría de Estados Unidos- que consideran que la opinión pública puede ser descrita a través de encuestas, como los “institutos de sondeos” (Blondiaux; 1998, p.150) y, por otra parte, los que defienden la idea según la cual los fenómenos de la opinión pública son demasiado complejos para ser reducidos a un porcentaje, como Bourdieu (2003) y Habermas (1981).

En consecuencia, evidenciar los mecanismos por medio de los cuales se usan las encuestas como propaganda, en un contexto social en el cual se aspira a construir un sistema democrático -entendiendo a éste como un orden político en el cual se busca la participación política de la mayor

cantidad de sus integrantes— nos obliga a hacer un llamado a rescatar un concepto que se vincula demasiado a menudo con esta herramienta que son las encuestas: la opinión pública. Como lo dice Éric Maigret: “los políticos” y “los industriales de los sondeos se arrogan casi el monopolio de su expresión” (Maigret, 2005, p. 342) y, poco a poco, la opinión pública pasa de ser la manifestación de “las organizaciones” “criticando” el “Estado social” (Habermas; 1981, p.47) dentro del espacio público, a convertirse en un simple porcentaje. La afirmación de Maigret cobra todo su sentido cuando pensamos simplemente en los nombres que dan los encuestadores a sus empresas y a sus organizaciones: World Association for Public Opinion Research (WAPOR), American Association for Public Opinion Research (AAPOR), Sociedad Mexicana de Estudios de Opinión Pública (SMEOP), etcétera.

El estudio de las encuestas como propaganda política en el discurso público, implica el análisis del uso de una herramienta cuantitativa que procede de las llamadas ciencias exactas, dentro de un contexto cualitativo y creativo, que consiste en la construcción de un discurso. ¿Cómo analizar de manera cualitativa el uso de una herramienta científica cuantitativa? Ésta será la pregunta principal que orientará nuestra investigación en el marco del segundo capítulo de este trabajo. Por lo tanto, el objetivo principal de éste, consistirá en la elaboración de una herramienta teórica y metodológica que nos pueda ser útil para el análisis del uso de las encuestas como propaganda política en los procesos electorales latinoamericanos. Dado que, como lo hemos señalado anteriormente, se trata de una tarea que nadie ha emprendido anteriormente, se propondrá tres esquemas metodológicos para llevar a cabo la investigación: el primero consiste en las nueve características de una democracia elaboradas por los politólogos Stahl, Schmitter y Lynn (1996); el segundo es el “modelo de propaganda” construido por Noam Chomsky y Edward S. Herman (1990) y el tercero consiste en el “esquema actancial” de Greimas (Britto García; 1989, Pimentel; 2002).

La razón por la cual se considera útil tomar en cuenta las nueve características de una democracia en la elaboración de una herramienta de investigación destinada a analizar el uso de las encuestas en los procesos electorales latinoamericanos, se explica con el hecho que se pretende que la casi totalidad de los países de la región experimentan un proceso de transición hacia la democracia. Este elemento es de suma importancia a la hora de estudiar los procesos políticos, las instituciones y los movimientos sociales de la región, como se pretende hacer en el marco de este trabajo. A pesar de que este esquema metodológico puede ser criticado, tiene por lo menos el mérito de establecer claramente criterios para determinar una serie de elementos que deberían de existir en un sistema democrático. Por

lo tanto, al exponer y analizar esta herramienta de trabajo, tendremos como objetivo específico la elaboración de una herramienta que nos permita determinar el papel que juegan las encuestas en el proceso de democratización de una sociedad.

El “modelo de propaganda” elaborado por Chomsky y Herman (1990) será expuesto y analizado, con el objetivo específico de elaborar una herramienta que nos sirva para entender el marco en el cual se enuncia el discurso público que hace uso de las encuestas durante los procesos electorales. Este marco es el de los medios de comunicación, los cuales, según los investigadores, cuentan con cinco filtros para determinar el contenido del discurso que difunden: “magnitud, propiedad y orientación de los beneficios de los medios de comunicación” (p.24); “para hacer negocios se necesita el beneplácito de la publicidad” (p.42); “el suministro de noticias a los medios de comunicación” (p.50); “el “con el mazo dando” de los reforzadores de opinión” (p. 63) y “el “anticomunismo” como mecanismo de control” (p. 68).

Se decidió tomar en cuenta el “esquema actancial” de Greimas (Britto García; 1989, p.138-139) dada la posibilidad que nos brinda para analizar el discurso de los medios -el cual no se pretende ficticio, sino informativo- como un relato, al igual que una novela o un cuento. Al exponer y analizar esta herramienta surgida de los estudios literarios y de la semiótica, tendremos como objetivo específico la elaboración de una herramienta que nos sirva para analizar el aspecto ficticio del discurso público que hace uso de las encuestas en los procesos electorales latinoamericanos.

Dicho modelo metodológico se explica de la siguiente manera: cada relato cuenta con una serie de actantes que ejercen algún papel en la diégesis. En el centro encontramos un “sujeto”. Éste persigue un “objeto”. Lo que manda el sujeto en búsqueda de este objeto tiene el nombre de “destinador”. El que se beneficiará de la búsqueda del objeto por parte del sujeto se llama “destinatario”. Finalmente, en su búsqueda, el sujeto recibirá la ayuda de unos “adyuvantes” y será obstaculizado por unos “opositores”. Partiremos de la hipótesis según la cual, la narración del proceso electoral en el discurso público puede ser analizada con base en este método.

El objetivo principal de la tercera parte de nuestro trabajo consiste en reconstruir el proceso histórico del caso estudiado. Esta operación tiene la doble utilidad de contextualizar la coyuntura en la cual se presenta el objeto de estudio y, por otra parte, de demostrar que la elección de la coyuntura estudiada no es arbitraria, ya que Venezuela, el país en el cual se centrará el presente trabajo, vive un proceso que podría ser determinante para el subcontinente, a través del cual podemos observar cómo históricamente las fuerzas políticas operan en la región y de qué manera éstas usan las encuestas dentro

de sus luchas respectivas. La operación servirá para entender de qué manera las instituciones y los procesos políticos influyen sobre el papel que tienen las encuestas en los procesos electorales del país que se pretende estudiar.

Esto nos llevará de paso a observar cómo los periódicos toman posición para cumplir una función de actor no solamente económico, sino social, político e histórico, escribiendo la historia de manera cotidiana. El modelo de propaganda desarrollado por Noam Chomsky y Edward S. Herman (1990) nos permitirá entender el espectro mediático de los casos estudiados y ubicar la industria de las encuestas dentro de dicho esquema.

La cuarta parte del trabajo constituye el nudo de nuestra investigación. En ésta, se procederá al análisis del discurso público que usaron las encuestas durante el proceso electoral presidencial venezolano en 2006. El objetivo principal de esta tarea consistirá en explicar el uso de las encuestas como propaganda política en el discurso público. La muestra de este discurso que estudiaremos, se encuentra en el acervo periodístico que tomaremos de dos diarios venezolanos: *El Universal* y *Vea*. Estos periódicos fueron elegidos por su importancia, pero sobre todo por el hecho que sus líneas editoriales son antagónicas. Una justificación más amplia de la elección de los periódicos se encuentra al principio del capítulo que corresponde al estudio del caso de Venezuela en el año 2006.

En suma, se procederá a un análisis estructural crítico del discurso de los medios, en cuanto al uso implícito o explícito de las encuestas. Por lo tanto, en este análisis se usarán herramientas teóricas y metodológicas de varias disciplinas, como la ciencia política, las ciencias de la comunicación y la semiótica, entre otras, en un esfuerzo inédito para explicar, con un enfoque crítico y científico, el uso discursivo público que hace uso de las encuestas en el marco de las campañas electorales en América Latina. El uso de herramientas de disciplinas tan diversas se justifica en el hecho de que, para realizar nuestra tarea, tenemos que tomar en cuenta las estructuras del discurso periodístico y el contexto en el cual se inscribe, así como la función de las encuestas en dicho discurso.

En suma, al final del presente trabajo, deberíamos de tener las herramientas suficientes para responder a las seis preguntas siguientes:

1. A nivel teórico, ¿cuál es la relación entre encuestas y opinión pública?
2. ¿Cuál podría ser una metodología para analizar el uso de las encuestas como propaganda política?
3. ¿En qué medida las encuestas contribuyeron o no a consolidar la democracia venezolana?

4. ¿Cómo se enmarca el uso de las encuestas en el modelo de propaganda de los medios venezolanos?
5. ¿Cómo se usaron las encuestas en el discurso público venezolano durante la campaña electoral del año 2006?
6. ¿Qué implica el uso de las encuestas como propaganda política para el espacio geo-político que representa América Latina?

Finalmente, sólo queda precisar que en este trabajo no se tratará de medir la eficiencia o el impacto de las encuestas como instrumento de propaganda. Nuestro trabajo no consiste en determinar sus calidades y debilidades cuando se usan con tales fines. Más bien explicaremos de manera analítica cómo se ha hecho uso de las encuestas como propaganda en el discurso público durante los procesos electorales venezolanos, más particularmente en las presidenciales del año 2006. En breve, lo que nos interesa no es si las encuestas son una herramienta de propaganda que funciona o no, sino más bien cómo funciona el discurso que las usa como propaganda.

## Capítulo I

### Las encuestas como indicadores de *la opinión pública*: Un primer uso propagandístico de las encuestas. Y el hombre reinventó la opinión pública...

“[las encuestas] bien realizadas a lo mejor terminan por ser uno de los pocos indicadores de la opinión pública, a la que, por lo demás se le suele exigir más de lo que puede dar, pues una cosa es el deber ser de la opinión pública habermasiana y otra el fenómeno social existente y digno de ser descrito...”<sup>3</sup>

-Dr. Iván Abreu Sojo,  
“El valor de las encuestas de opinión pública”

James mira su mano, toma una profunda respiración. Mira a su alrededor. La araña cae sobre su otra mano. James la lleva a su boca y la traga rápidamente. Jon Seda se queda sin palabras, asqueado. Mueve su cabeza como búho. Se levanta de la cama de James y, sentándose sobre la cama del otro paciente, dice tristemente:

“There's no right, there's no wrong. There is only public opinion.”

Concluye preguntando:

“You believe in germs right?”

A lo cual contesta James con una mirada impotente:

“I am not crazy...”

-Una escena de la película *12 Monkeys* de Terry Gilliam, descrita libremente por un servidor

La opinión pública a la cual se refiere Jon Seda, en la película *12 Monkeys* nada tiene que ver con el concepto habermasiano, pero es -nos guste o no- la concepción que se ha venido imponiendo a lo largo de la modernidad y que triunfó al entrar a lo que algunos llaman la edad post-moderna. Es también una metáfora de un mundo en el cual impera la creencia, eufemizada por el Doctor Abreu Sojo (1999), según la cual la opinión pública puede ser *descrita* por medio de un porcentaje. La opinión pública sería, por ende, un sinónimo de “opinión de la mayoría”. Como prueba, leamos lo siguiente:

*“Sexto, estas garantías no deben ser expresables únicamente como principios. Deben presentarse en algún foro público. En la edad de la modernidad, estos foros son de un tipo concreto, las esferas públicas. Éstas son los foros donde los asuntos habituales son objeto de debate y deliberación, pero en ellas el discurso no se limita a gobernantes y formas de gobierno. De hecho, debe ser un discurso de libre acceso, en principio, y con la frecuencia deseable, y que además esté dirigido a los gobernantes, con el objetivo de influir o propiciar cambios en la esfera política y oficial”* (Wittrock; 2007, p.294).

---

<sup>3</sup> Abreu Sojo, Ivan, "El valor de las encuestas de opinión pública", en la Revista Latina de Comunicación Social, número 15, marzo de 1999, La Laguna (Tenerife), disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/124ivan.htm>

Hoy día, pocos relacionarían estas palabras con una definición de la “opinión pública”. De hecho, ni siquiera corresponde a la intención de su autor. Sin embargo, esta definición es muy parecida al concepto habermasiano de la opinión pública en su forma más auténtica:

“[...] el Estado social al mandato de una publicidad **políticamente activa**, de acuerdo con la cual, **el público mediatizado por las organizaciones** – y a través de éstas – tiene que poner en marcha **un proceso crítico de comunicación pública.**”  
(Habermas; 1981, pp. 257)

Wittrock habla de *garantías* que tienen que ir más allá de los *principios*. Para esto, tienen que ser discutidas en *algún foro público* o *esferas públicas*, abarcados por lo que Habermas llama, en la cita anterior, *la publicidad*. Hacer que dichas garantías vayan más allá de los principios depende de un público *políticamente activo* que actúa en los ámbitos que Wittrock llama *foro público*. En estos foros, *los asuntos habituales son objetos a debates y deliberaciones*.

De algún modo, ¿podríamos afirmar que este debatir en torno a *los asuntos habituales* corresponde a lo que Habermas entiende por *proceso crítico de comunicación pública*? Asimismo, ¿podríamos considerar que el conjunto de actores involucrados en este debatir, cuyo discurso *debe de ser de libre acceso*, del cual habla Wittrock y que se dirige a los *gobernantes y formas de gobierno*, con el afán *de influir o propiciar cambios en la esfera política y oficial*, corresponden al conjunto de actores involucrados en el *proceso crítico de comunicación pública* que son *el Estado social y el público mediatizado por organizaciones*?

Nuestro propósito no consiste en encontrar respuesta a estas preguntas. Se trata más bien de un esfuerzo que contribuya humildemente al rescate de un concepto fundamental para las ciencias sociales que ha sido usurpado por la jerga de los medios de comunicación de masas, hasta convertirse el término mismo en instrumento de propaganda, sobretodo en momentos de tensiones políticas como lo son los procesos electorales. Su significado se ve tergiversado y distorsionado con el fin de legitimar una realidad, confundiendo el *público*, sin dejar que éste se cuestione sobre cuál es la naturaleza de esta opinión que se le quiere atribuir.

La idea de este trabajo tampoco es actualizar el concepto de *opinión pública* y devolverle un sentido más acertado que el que le dan los *mass media*. Tal tarea no sólo sería colosal y demasiado ambiciosa, sino que significaría darse por vencido y correríamos el riesgo de volver a vaciar este concepto, más vigente que nunca, para llenarlo de un referente que no le corresponde. De esta manera, estaríamos repitiendo la operación de distorsión del concepto que hace la jerga de los *mass media*.

Sin embargo, fijémonos en que, al hacernos la pregunta ¿Qué es la opinión pública?, nos da temor la sencillez con que podríamos contestar. En la película *12 Monkeys*, Jon Seda define la locura de manera muy sencilla: “Crazy is majority rules...” En otras palabras, aquel que no actúa dentro de los paradigmas morales de la “mayoría” podría ser llamado loco. ¿Acaso esta “mayoría” no podría corresponder a lo que entendemos por “opinión pública” hoy en día?

*World Association for Public Opinion Research, American Association for Public Opinion Research, Sociedad Mexicana de Estudios de Opinión Pública, Asociación Mexicana de Estudios de Opinión Pública*; una de las operaciones semánticas mejor logradas para distorsionar el significado de *opinión pública*, fue vincular el término con las encuestas de opinión; un instrumento por medio del cual se pretende medirla con el porcentaje. El kilómetro mide la distancia y el kilogramo el peso. Por su parte, la voluntad de la opinión pública se mide con el porcentaje. Como lo señala Loïc Blondiaux: “Tan pronto como en los años treinta, las imágenes que se emplean con más frecuencia para designar el instrumento son las de la “fotografía” y del “espejo”, del “barómetro” y del “termómetro”, capaces de revelar el “pulso”, el “clima” o la “temperatura”. Se solicitan los vocabularios de la medicina y de la ciencia con el fin de decir metafóricamente lo que puede el instrumento y lo que observa” (Blondiaux; 1998, p.149)<sup>4</sup>. Su intensidad varía. Sin embargo, siempre se habla de “LA” opinión pública en singular y corresponde al reactivo o ítem que haya sido contestado por un mayor porcentaje de personas entrevistadas, dentro de una muestra que nos asegura “representatividad”.

A través de las encuestas, la opinión pública termina convirtiéndose en la cordura, el corolario de la locura; un nuevo alter ego fantasma, construido a través de su propia difusión por los medios de comunicación de masa, que arrincona las demás formas de pensar al margen y las hace perder validez insidiosamente ya que, como lo dice Jon Seda, “there is no right. There is no wrong. There is only public opinion”.

A mediados del siglo XX, Reinhold Niebuhr, filósofo norteamericano preocupado por resguardar las sociedades occidentales, convertidas en democracias masivas de “la brutal conducta colectiva del hombre”, escribía : “En esta tarea de salvación, los agentes más efectivos serán los hombres que sustituyeron algunas ilusiones abandonadas por unas ilusiones nuevas” (Niebuhr; 1952, p.277)<sup>5</sup>. En una sociedad en la cual *Dios ha muerto*, lo único que podría llegar a establecer la norma moral que se necesita para amortiguar la crítica por parte de los gobernados, sería una de estas nuevas

---

<sup>4</sup> Traducción libre del francés.

<sup>5</sup> Traducción libre del inglés.

“ilusiones necesarias”, es decir, una entidad abstracta, invisible, insípida, inodora e impalpable. Una entidad que no se encontraría dentro de uno, sino más bien, de la cual uno formaría parte para sentirla omnipresente, omnipotente, omnisciente y fuera de la cual no existiría más que la locura o la barbarie. Una entidad que, como oráculo, nos diría cuándo lo que uno piensa es o no lo adecuado y cuál es el camino correcto para guiar sus acciones:

“Divinidad sin rostro a la cual el sentido común presta cualidades casi antropomorfas, la opinión pública, como lo señala el psicólogo Floyd Allport, es sin embargo más frecuentemente “pensada como un tipo de ser que permanece en el interior o por encima del grupo, y expresa sus impresiones sobre las distintas preguntas a medida que se plantean”” (*Op. Cit.*, p.144)<sup>6</sup>.

La opinión pública, tal como la concebimos hoy, cumple con todos estos criterios y, además, se manifiesta milagrosamente, aunque de manera empírica, por medio de un porcentaje. *Pregúntale y recibirás*. Esta divinidad puede incluso prescindir de la solemnidad y divertir a miles y miles de televidentes, como nos lo comprobó en el inquietante programa de televisión *100 Mexicanos Dijeron*. Uno de los problemas que nos plantea la película *12 Monkeys* podría ser formulado de la siguiente manera: ¿Cómo no volverse loco en un mundo en el cual los paradigmas de la moral se construyen a través de encuestas?

En el mal llamado *mundo libre*, las encuestas lograron convertir la opinión pública en una mercancía y en un instrumento que sirve a la construcción de una propaganda, cuyo afán consiste en que el hombre se vuelva preso de un molde que lo condene al conformismo. América Latina, al importar modelos de democracia representativa y modelos económicos de los países centrales, también importó este instrumento de propaganda. En un contexto en el cual el significado de opinión pública no ha experimentado todavía una transformación completa, ¿será posible impedir la distorsión semántica del concepto?

Desde luego que este trabajo no gozará de suficiente difusión para detener por sí sólo el proceso. Sin embargo, además de hacer una modesta contribución desenmascarando los mecanismos mediante los cuales opera la propaganda a través del uso de las encuestas en algunos procesos electorales latinoamericanos, tal vez se consiga llamar la atención de un cierto público sobre un engaño que no ha sido lo suficientemente resaltado por parte de los investigadores y que pone realmente en peligro la pluralidad de pensamiento que debe imperar en las sociedades que aspiran a desarrollar una democracia en la cual se espera del ciudadano que sea activo y que participe en la toma de decisiones que condicionarán el rumbo al que se dirige su colectividad, las encuestas.

---

<sup>6</sup> Traducción libre del francés

## I.1 Rescatar un concepto

Retomemos la afirmación del Dr. Iván Abreu Sojo, citada al principio de este capítulo, según la cual las encuestas “bien realizadas, a lo mejor terminan por ser uno de los pocos indicadores de la opinión pública, a la que, por lo demás se le suele exigir más de lo que puede dar, pues una cosa es el deber ser de la opinión pública habermasiana y otra el fenómeno social existente y digno de ser descrito...” (Abreu Sojo; 1999). Sólo en esta afirmación, ya chocamos con tres premisas equivocadas:

1. La opinión pública *habermasiana* es un *deber ser*, en otras palabras es una utopía.
2. En la realidad, la opinión pública es un *fenómeno social digno de ser descrito* mediante las encuestas.
3. Las encuestas son *uno de los pocos indicadores* de la opinión pública que la puede *describir* como *fenómeno social*.

El Doctor Iván Abreu Sojo es considerado como uno de los más importantes especialistas en cuanto a los temas de la opinión pública y de la propaganda en Venezuela hoy en día. Por lo tanto, pensamos establecer un diálogo teórico con él sobre este tema, con la intención de construir, desde y para América Latina, una perspectiva sobre el uso de las encuestas de opinión en los procesos electorales de la región.

Considero que la construcción de este diálogo es de lo más relevante dado que, a nuestro parecer, es urgente emprender la tarea de desconstruir el tipo de discurso manejado por este especialista, que insidiosamente otorga a las encuestas la vocación de *indicador de la opinión pública*, contribuyendo con ello a vaciar el concepto de su verdadero sentido. Por esta razón, vale la pena retomar la obra de Habermas para rescatar el concepto de opinión pública y así desenmascarar a un primer uso propagandístico de las encuestas.

## 1.2 Opinión pública, dos realidades en conflicto o cómo hemos llegado hasta aquí según Habermas

En 1961, Jürgen Habermas publicó una obra titulada *Historia Crítica de la Opinión Pública*, con el objetivo de rescatar algunas categorías usadas en las ciencias políticas y sociales que estaban siendo usurpadas y vaciadas de su verdadera significación, a través de la “jerga de la burocracia y de los medios de comunicación”. Esos conceptos son: *público*, *privado*, *publicidad* y *opinión pública* (Habermas; 1981 p.41). Basta comparar el sentido que tiene hoy en día, en el uso común, la palabra

“publicidad” con su referente original, para percatarse de la distorsión significativa que ha padecido el término en tan solo unas cuantas décadas.

De algún modo, acercarse a la obra de Habermas es un poco emprender la misión de James Cole en *12 Monkeys*: regresar al pasado para entender cuales fueron las causas del cataclismo que nos trajo a donde estamos ahora, sin poder cambiar nuestra suerte. Cuando Habermas escribió su libro, la “opinión” estaba en proceso de convertirse en sinónimo de “actitud” y lo “público” en sinónimo de “masa”. La “opinión pública” de la cual se habla cuando se publica una encuesta, en realidad, no se refiere a otra cosa más que a “la actitud de la masa”.

Otro ejemplo de la distorsión que han cobrado los significados de algunas palabras es el término “publicidad”. En nuestros días, cuando usamos esta palabra, nos solemos referir a la acción de divulgar comercialmente un producto. Sin embargo, esta aceptación del término es relativamente reciente. Habermas llama la atención sobre la importancia de conservar su significado original, sobretodo para las ciencias sociales, ya que se refiere al objeto de estudio mismo de estas disciplinas: la *esfera pública*, abierta a todos, opuesta a la *esfera privada o privacidad*. Es dentro de la “publicidad” que puede cobrar forma la *opinión pública*.

Es, precisamente, a esta tarea colosal a la cual se va a dedicar Habermas al emprender la escritura de *Historia Crítica de la Opinión Pública*: analizar el movimiento y la manera en que se ha manifestado la *opinión pública* a través de las distintas etapas de la historia de la *publicidad*, desde los antiguos griegos hasta la actualidad, para establecer un diagnóstico inquietante del estado de la *opinión pública* en la época en la cual escribe.

Según el autor, después de haber asistido al auge de la *publicidad burguesa* que se dio en el siglo XIX -pero que es resultado de un proceso que aparece con el desarrollo del capitalismo y cuya génesis puede remontarse hasta el siglo XIII- estaríamos asistiendo a una *refeudalización de la publicidad*. Es decir, la lucha de la clase burguesa para conseguir su estatuto de clase hegemónica provocó una expansión de la esfera pública. El público que hacía uso de su raciocinio y de su crítica era la burguesía; sin embargo, este público no conformaba la clase que gobernaba. Ahora que esta clase se encuentra en el poder se esfuerza, con la ayuda de la tecnología, en volver a limitar la crítica a su hegemonía por parte del *público*.

Si Habermas habla de *refeudalización de la publicidad*, es para llamar la atención sobre la manera en que el poder espera que el *público* participe en el gobierno. En la época medieval se está en presencia de un monarca que gobierna *ante* y no *para* el pueblo. Encontramos entonces un público que

contempla el soberano que *es* el país. (*idem*; p.47) Su dominio es una *representación* del país entero. Lo único que tiene relevancia es la vida del monarca y de sus estamentos que, por lo tanto, ejercen una *publicidad representativa*. Ellos mismos conforman la esfera pública que se desenvuelve, como la trama de una obra de teatro, ante los ojos del pueblo, que no puede hacer más que contemplar.

### **I.3 La refeudalización de la publicidad**

Cuando observamos la velocidad con la cual han evolucionado las tecnologías de la comunicación a lo largo de las últimas décadas o, simplemente, si observamos los progresos que hemos podido experimentar en términos de velocidad y de comunicabilidad con el Internet a lo largo de los diez últimos años, el uso del término *refeudalización* nos podría parecer algo estrambótico. El mismo Habermas reconoce, desde su perspectiva del año 1961, que la esfera pública se ha ampliado *fenomenalmente*. (*idem*; p.44) Es más, la esfera pública se ha expandido tanto, que incluso *se ensambla con el ámbito privado*. (*idem*; p.172) Paradójicamente, éste es el camino que nos lleva a la *refeudalización de la publicidad*.

No se puede negar que el número de personas que tiene acceso a las distintas tecnologías de la comunicación va siempre en aumento<sup>7</sup>. Sin embargo, esta comunicabilidad, a través de las nuevas tecnologías -hoy más accesibles-, es casi totalmente unidireccional: cada vez más gente puede observar una pantalla pero, por otra parte, la pantalla no les permite responder. Es en esta pantalla que se desenvuelve una forma renovada de *publicidad representativa*. La vida pública vuelve a *representarse* ante los ojos de una multitud, pero ahora esta multitud la observa pasivamente desde la esfera más íntima, la propia casa. De esta manera, los periódicos, el radio, la televisión y ahora el Internet nos bombardean de una cantidad hiperbólica de información, datos, mensajes sin darnos la oportunidad de responder o cuestionar. El *medio* se convierte en actor y acaba determinando el pensamiento del individuo en sus *esferas privadas* e incluso *íntimas*, en los momentos en los cuales se encuentra más disponible y menos desconfiado.

Además, como lo dice el autor, “la publicidad misma se privatiza; la publicidad se convierte en la esfera de la llegada a notoriedad de las vidas privadas”. (*idem*; p.199) Es decir, al lugar donde “todo se hace visible” llegan innumerables escenas de vidas privadas. Hoy día podemos pensar en los

---

<sup>7</sup> Aunque aquí cabe relativizar las palabras de Habermas. Por ejemplo, Ignacio Ramonet, el director de la revista *Le Monde Diplomatique*, en el *Forum Social Québécois*, empezaba su ponencia enumerando algunas estadísticas que nos podrían sorprender hoy en el año 2008. Por ejemplo: dos mil millones de personas en este planeta no tienen acceso a la electricidad, cuatro mil millones no han usado nunca un teléfono, cinco mil millones de personas nunca han usado el internet. Fuente: <http://www.er.uqam.ca/nobel/ieim/spip.php?page=recherche&recherche=ramonet>

“reality shows” que devuelven aún más vigencia a la afirmación de Habermas. Por otro lado, “se travistan con ropajes de privacidad evoluciones o decisiones públicamente relevantes, que acaban siendo irreconocibles por culpa de la personalización de que son objeto”. (*idem*; p.200) Como ejemplo, los distintos acuerdos de libre comercio o de integración económica que siempre se discuten a puerta cerrada<sup>8</sup>. El público no tiene acceso a estas negociaciones que, sin embargo, adquieren un impacto directo en la vida de todos. Con razón se producen tantos actos de protesta “escandalosos” o, mejor dicho, desesperados afuera de las paredes de los lugares que albergan estas reuniones. Más que llamar la atención, se trata, ante todo, de formas con las cuales la sociedad civil critica y pelea para construir una auténtica *publicidad* que le devuelva la voz, aquella que la *publicidad representativa refeudalizada* le trata de quitar.

#### **I.4 De la opinión *no* pública a la *comunidad imaginada***

Según Habermas, existe actualmente una tensión entre dos tipos de *opinión pública*: una que se da en el interior de la nueva *publicidad representativa*, de la cual hemos venido hablando anteriormente, y otra que se da en el interior del *Estado social*. En el corazón de este conflicto encontramos una disputa por la apropiación del concepto. Habermas demuestra de que manera, a través “de la jerga de la burocracia y de los medios de comunicación de masa”, se ha vaciado el concepto de *opinión pública* de su verdadero sentido o, en las palabras del autor, se ha efectuado una “disolución socio-psicológica del concepto”. Este proceso ha sido tan eficaz que, cuando estudiamos más a fondo el significado de los términos “opinión” y “público”, nos damos cuenta de que, lo que se entiende hoy comúnmente como “opinión pública”, es realmente algo totalmente opuesto: una opinión *no* pública.

En primer lugar, es importante rescatar el sentido de la palabra *opinión*. Es notorio constatar que las connotaciones de *crítica*, así como del uso del *juicio* y del *raciocinio*, se desprendieron del término conforme éste se iba asociando cada vez más a los estudios empíricos cuantitativos que pretendían medir la opinión pública. Habermas muestra la deterioración del significado del concepto con la definición que da L.W. Doob: “Public opinion refers to people's attitudes on an issue when they are members of the same social group” (*idem*; p.265). La *opinión* pasará de limitarse a una *expresión sobre un tema polémico*, a la *expresión de una actitud*, para finalmente convertirse en sinónimo de

---

<sup>8</sup> Las negociaciones para llevar a cabo el Acuerdo Multilateral sobre las Inversión es un caso típico. Al respecto, se puede consultar Chomsky, Noam; Capítulo 1 “Victorias Activistas” en *La Propaganda y la Opinión Pública. Conversaciones con David Barsamian*; Editorial Crítica; Barcelona: 2002.

*actitud*. En cuanto al concepto de *público*, su definición pasará de *sujeto de la opinión pública*, a *masa* y, finalmente, a convertirse en sinónimo de *grupo*.

Curiosamente, la gran fuerza de estas definiciones es su ambigüedad. Sus debilidades teóricas hacen que tengan una enorme capacidad de operar e influir en la realidad, haciendo que lo que se termina entendiendo por *opinión pública*, corresponda exactamente a lo que Benedict Anderson llama “comunidad imaginada”.

L.W. Doob, al usar el término “opinión pública”, se refiere a “individuos que forman parte del mismo grupo social” (citado por Habermas; p. 265-266). Sin embargo, en una encuesta, la gran mayoría de los entrevistados *no se verán ni oirán siquiera hablar de ellos* (Anderson; 2007, p.23). Son los numerosos entrevistadores que irán de puerta en puerta o efectuarán numerosas llamadas telefónicas para recoger respuestas de personas elegidas al azar, hasta alcanzar el número de entrevistados suficiente para la muestra deseada. ¿Cómo podemos afirmar entonces que forman parte del mismo grupo social?

Es más, si realmente se entrevistara a personas del mismo grupo social, las mismas respuestas tenderían a ser repetidas, con una frecuencia tal, que la encuesta se volvería inútil. El fin *manipulativo* de las encuestas consiste en que, través de la divulgación del porcentaje más alto, consigamos la ilusión de que una *comunidad* -dentro de la cual *en la mente de cada uno* [de sus miembros] *vive la imagen de su comunión* (*idem*; p.23)- es capaz de manifestar una *opinión*, la cual se manejará en el discurso de los medios de comunicación de masa como si existiera realmente un *consenso* alrededor de las cuestiones dadas.

Así, la *comunidad imaginada* de Benedict Anderson se puede incluso extender más allá de la nación, para ser llevada donde las necesidades y los intereses de las compañías de encuestas, los medios de comunicación, los partidos políticos, los patrocinadores de estos partidos, entre otros, las necesiten. Loïc Blondiaux sintetiza de manera lúcida este proceso en los términos siguientes:

“Al público encarnado en personas físicas contactadas en el tranco de su puerta, congregadas en reuniones públicas o atraídas por demostraciones multitudinarias, se sustituye paulatinamente una opinión pública ampliada, anónima, diseminada en el territorio nacional y sobre la cual las élites políticas (al igual que las élites empresariales, enfrentadas a su vez a una preocupación por extender sus mercados) buscan conseguir informaciones. De esta manera, éstas contribuyen a conformar esta entidad, acudiendo a métodos de propaganda unificados a escala del país” (Blondiaux; 1998, p. 107)<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> Traducción libre del francés

## I.5 ¿Público o Masa?

Uno se puede extender mucho en explicar el concepto de opinión pública. A lo menos, las explicaciones anteriores nos permiten tener una idea de lo que *no* es. Sin embargo, falta momento sintetizar la idea de opinión pública que nos presenta Habermas en su libro *Historia Crítica de la Opinión Pública*. Para ser breve, me limitaré a recordar a qué nos referimos cuando hablamos de *opinión* y, en segundo lugar, expondré rápidamente qué es lo que entiende por *público*.

Primero, como lo hemos mencionado antes, es muy reciente y todavía no es universal la idea según la cual una *opinión* es lo mismo que *actitud*. Por lo general, cuando usamos tal palabra, estamos dispuestos a argumentar para *defender nuestra opinión*. Esto implica que una opinión no es tampoco una *creencia*. Es decir, una opinión se basa en argumentos, en un razonamiento que está sujeto a debate. La opinión presupone “crítica” y “raciocinio”; también presupone que haya otras opiniones y retroalimentación, intercambio de puntos de vista y, en consecuencia, “verbalización”.

Al llevar a cabo un sondeo de opinión, al interlocutor -debido al modo cuantitativo por medio del cual se realiza la investigación y también por razones de tiempo- se le impide reflexionar, hacer uso de la razón cuando expresa una opinión fundada, que pueda asumir después y poner a debate. Al contrario, se le pide frecuentemente que diga “lo primero que le pase por la mente”, para que la empresa no pierda tiempo y pueda llevar a cabo un número máximo de encuestas, por un lado, así como, por otro, el interlocutor no se fastidie y termine colgando el teléfono o cerrando la puerta de su casa antes de que se termine el cuestionario; se trata de que el interlocutor responda de la manera más rápida posible.

En consecuencia, las encuestas no recogen opiniones, sino, impresiones, actitudes, sentimientos y creencias superficiales con escaso valor argumentativo, poca convicción por parte del que la expresó y, por consiguiente, sujetas a cambiar sin mayor razón.

Ahora bien, en cuanto a lo público como concepto, Habermas retoma la caracterización que hace C.W. Mills. Según esta concepción:

1. En un público, “cada uno expresa tantas opiniones como recibe”.
2. La comunicación pública da la oportunidad de responder o replicar de manera efectiva e inmediata a cualquiera opinión que haya sido expresada en el público.
3. La opinión expresada en el público encontrará su resultado traducido en una acción inmediata y concreta, incluso en contra del sistema de autoridad si es necesario.

4. El público es autónomo en sus operaciones, lo cual implica que no hay penetración por parte de alguna autoridad externa. (Habermas; 1981, p.273)

Esta caracterización de lo público se opone a la de “masa”, que Habermas retoma de Blumer.

De acuerdo con esta caracterización, en una masa:

1. Muy poca gente expresa las opiniones que recibe y la comunidad de *públicos* se convierte en una “colección abstracta de individuos que reciben impresiones de los medios de comunicación de masa”.
2. Es imposible que el individuo responda o replique de manera efectiva e inmediata a las opiniones que recibe.
3. Las acciones llevadas a cabo en consecuencia de opiniones, así como sus canales de difusión, son controladas y en parte organizadas por una autoridad externa.
4. La masa no es autónoma de las instituciones, al contrario, agentes autorizados por las autoridades penetran esta masa. (Habermas; 1981, p.273)

Ahora bien, si observamos la manera con la cual se llevan a cabo las encuestas de opinión a través de estos dos marcos, llegamos al siguiente resultado:

1. Al hacer y difundir una encuesta, un número menor de gente expresa las opiniones que recibe y la comunidad de públicos se convierte en una “colección abstracta de individuos que reciben impresiones de los medios de comunicación de masa” y las encuestas suelen ejercer en este proceso un papel legitimador de estas opiniones.
2. Las llamadas encuestas de opinión y los Ombudsman, son de los únicos canales a través de los cuales los individuos pueden responder o replicar a las opiniones que reciben. Sin embargo, no se puede decir que se hará de manera efectiva e inmediata, ya que el individuo no tiene ninguna garantía de que se tomará su “opinión” en serio y, además, no sabe hasta cuando se leerá o escuchará. En cuanto a los *vox populi* y los programas de televisión de líneas abiertas (en los cuales se le ofrece a la audiencia la oportunidad de llamar para hacer preguntas o expresarse), las “pseudo” opiniones que están ahí expresadas son las de una minoría de afortunados, aunque lo más probables es que éstas se disolverán en la memoria colectiva de la masa.
3. Las encuestas proveen la ilusión de que la “opinión pública” se expresó. Sin embargo, la difusión de sus resultados pasará por las instituciones, y la única acción que resultará de la “pseudo” opinión expresada no se hará antes de que lleguen los resultados de la encuesta a la instituciones externas que patrocinan las encuestas y, lo más probable, es que ni siquiera resulte en acciones. Sólo si la respuesta consiste en el reactivo que ha obtenido el porcentaje más alto de respuestas, existe la posibilidad de que la autoridad externa lo tome en cuenta y que actúe al respecto. No obstante, no será a raíz de la expresión de la opinión de un individuo y tampoco se hará de manera inmediata. Por lo tanto, se puede afirmar que “las acciones llevadas a cabo en consecuencia de opiniones” expresadas a través de encuestas, “así como sus canales de difusión son controladas y en parte organizadas por una autoridad externa”.

4. Las encuestas de opinión son una muestra de intromisión de las instituciones de notoriedad pública dentro del ámbito íntimo del individuo. Por lo general, estas instituciones son grandes empresas privadas o de gobierno que llaman o tocan a la puerta de los hogares, especialmente durante los momentos privados e incluso íntimos de ocio de los individuos, además de que las opiniones expresadas por ellos se dirigen a autoridades externas y no de manera autónoma. Por lo tanto, se puede afirmar que las encuestadoras son “agentes autorizados por las autoridades” que penetran su objeto de estudio que sería, en consecuencia, más acertado llamar “masa” que público.

A raíz de esta caracterización podemos concluir que las llamadas encuestas de opinión no se encargan de medir o estudiar la “opinión pública” ya que, en primer lugar, lo que se recoge no son opiniones sino más bien impresiones, actitudes, sentimientos y creencias, pues el interlocutor no tiene que hacer uso de su raciocinio para expresarlas.

En segundo lugar, lo que se estudia no es un público, sino más bien una masa de individuos puesto que, en un público, “cada uno expresa tantas opiniones como recibe”; en una encuesta, el interlocutor no recibe ninguna opinión y, además, consiste en un ser privilegiado, ya que nadie más le podrá decir lo que opina de sus respuestas al cuestionario.

En tercer lugar, como lo acabamos de decir, la encuesta se lleva a cabo con una pequeña muestra de privilegiados, quienes tendrán la suerte de expresarse en un momento totalmente inesperado para ellos. Por lo tanto, la encuesta no permite al individuo, al contrario de lo que sucede en “la comunicación pública”, “responder o replicar de manera efectiva e inmediata a cualquiera opinión que haya sido expresada en el público”.

En cuarto lugar, contrariamente a lo que sucede en el ámbito público, si se lleva a cabo alguna acción a raíz de lo expresado por el interlocutor a través de la encuesta, será porque habrá contestado lo mismo que la mayoría y dicha acción no se efectuará de manera “inmediata”, mucho menos si lo expresado va en contra “del sistema de autoridad”.

Finalmente, las encuestas son llevadas a cabo por “instituciones” autorizadas en penetrar el objeto de sus investigaciones. Como lo hemos visto, el público “no se deja penetrar por agentes externos”. El principal fin de dicha operación es que el objeto no sea “autónomo en sus operaciones”, sino que dependa de estas instituciones para expresarse ante el sistema de autoridad que usará estas expresiones “de la masa” para legitimarse. Lo que se estudia en las llamadas encuestas de opinión no es por lo tanto el “público”, sino más bien “la masa”.

En consecuencia, las encuestas pueden pretender medir la opinión pública, aunque, de hecho, lo que miden no tiene nada que ver con este concepto. Son más bien una herramienta de los actores que

tienen los medios económicos de pagárselas, que sirve, sobre todo, para elaborar estrategias de propaganda y vender un producto de consumo. Dicho producto de consumo puede ser material o abstracto; en su forma material, se tratará de bienes de consumo convencionales; en su forma abstracta, podemos encontrar programas del gobierno, candidatos para cualquier tipo de elecciones, etcétera, y, más preocupante todavía, ideas y valores.

### **I.6 ¿Qué es la opinión pública entonces?**

¿Cómo operaría una verdadera opinión pública? Podemos deducir, a partir de la caracterización de *público*, que éste no corresponde a una comunidad *imaginada* sino a una comunidad real, ya que se trata de un grupo en el cual todos pueden dialogar y, por ende, *se verán y se oirán*.

En esta comunidad, las opiniones chocan entre sí y son sujetas a debate. Esto se consigue en el *Estado social*, a través de las organizaciones. El proceso mediante el cual los miembros de estas organizaciones construyen una opinión -a través del diálogo, del debate y de la comunicación- es lo que Habermas llama *la publicidad interna de la organización*.

A raíz de tal publicidad es posible que esta organización decida expresar una opinión -que haya surgido de un acuerdo dentro de esta misma- a otras organizaciones. El momento es el de la *publicidad externa de la organización*. Este proceso no es una utopía, sino una manera de explicar cómo se organiza la sociedad civil en su conjunto, en su vida apartada del Estado liberal de derecho. Sin embargo, esta opinión pública, se encuentra en constante pugna con la opinión *no* pública que consiste en un uso “manipulativo” y “escenificado” de la publicidad y que, de prevalecer, nos llevará a una profunda “refeudalización de la opinión pública”.

Por lo tanto, el concepto de opinión pública trabajado por Habermas no es *un deber ser*, sino que refiere más bien a dos fenómenos presentes en la realidad actual y que chocan entre sí: “por un lado, una notoriedad pública “representativa” y “manipulativa” desarrollada por las organizaciones sobre las cabezas del público mediatizado. Por otro lado, [...] el Estado social al mandato de una publicidad políticamente activa, de acuerdo con la cual, el público mediatizado por las organizaciones – y a través de éstas – tiene que poner en marcha un proceso *crítico* de comunicación pública” (Habermas; 1981, p.257).

Es decir que, en la sociedad, encontramos sectores organizados cuyo interés es conservar su dominio político, ejerciendo el poder *ante el pueblo* y no *para el pueblo*. Para lograrlo, necesitan un *público* pasivo, espectador y manipulable. Frente a esto tenemos el *público activo* que entra en conflicto con estas instancias autoritarias.

Al estar jerárquicamente subordinado a estas instancias, el individuo solo es incapaz de entrar en comunicación con ellas. Es por esta razón que Habermas dice que el público tiene que *ser mediatizado por organizaciones*, a través de las cuales podrá *poner en marcha un proceso crítico de comunicación pública*. Estas organizaciones pueden ser los sindicatos, las organizaciones no gubernamentales (ONG), los partidos políticos, etc. Finalmente, son organizaciones que están presentes en la sociedad civil actual y que, por lo tanto, no corresponden a un *deber ser*, sino que existen en la realidad histórica.

¿Acaso *lo utópico* no sería más bien pretender describir un *fenómeno social* como la opinión pública mediante la divulgación de los resultados de una encuesta? ¿Puede la opinión pública resumirse a un porcentaje?

**I.7 “[...] La opinión pública en la acepción implícitamente admitida por los que hacen encuestas de opinión o por los que utilizan sus resultados, simplemente digo que ESTA opinión no existe.”  
-Pierre Bourdieu**

En *Noroît* en 1972, Pierre Bourdieu pronunció un discurso que tiene por título *La opinión pública no existe*. Según él, existen tres postulados implícitos al efectuar encuestas de opinión que se tienen que cuestionar: el primero es que *todo el mundo puede tener una opinión*; el segundo es que *todas las opiniones tienen el mismo peso* y el tercero es que *hay un acuerdo sobre las preguntas que vale la pena plantear*. (Bourdieu; 2003, p.220)

Al analizar el primer postulado, podemos constatar de qué manera el uso de las encuestas contribuye a construir un discurso cuyo objetivo es *legitimar la fuerza del que la ejerce*. (*idem*; p. 222) Al llevar a cabo una encuesta, se da por sentado que la opinión pública es la suma de las opiniones individuales recogidas dentro de una muestra. Esta muestra tiene que cumplir con criterios de representatividad del conjunto de la sociedad a estudiar, que tienen que ver con el género, la edad, la profesión u ocupación, la clase social e incluso criterios culturales como el grupo étnico, la religión, la lengua, la procedencia, el lugar geográfico (campo o ciudad), etcétera. Al finalizar esta suma, se obtiene una respuesta a la pregunta que se planteó, la cual se manifiesta mediante un porcentaje más alto que las demás opciones propuestas al entrevistado.

Supongamos que este porcentaje sea de un 60%, el discurso que acompañará este resultado dará por hecho que la población en general piensa lo mismo y que, por consiguiente, la población quiere que se tome tal o cual medida. Esta medida se encontrará entonces legitimada; la fuerza política que tiene

interés en que se aplique interpretará como un “sí” unánime el 60% de personas entrevistadas que han expresado su acuerdo con esta medida.

Sin embargo, este 60% es, en realidad, muy débil si se contabilizan todos los que no han contestado y los que contestaron sin saber que su respuesta tendría un impacto político, sumándolos a los que no optaron por esta opción. Negar que *las problemáticas que proponen las encuestas de opinión están subordinadas a intereses políticos* (*idem*; p.222), es parte del subterfugio de él que tiene interés en reivindicar la opinión pública y que, por ende, tiene interés en pedir que se lleve a cabo la encuesta de opinión. Quien tiene la opinión pública de su lado tiene la razón. En palabras de Bourdieu “el equivalente de “Dios está de nuestra parte” es hoy en día “la opinión pública está de nuestra parte” (*idem*; p. 222).

Lo último explica la necesidad que el actor que patrocina o difunde la encuesta tiene de los resultados de la encuesta como herramienta de legitimación. Al ser actores políticos, las encuestadoras y los medios de comunicación están irremediabilmente involucrados en un conflicto permanente para proteger y hacer avanzar sus intereses de clase. Por lo tanto, sus acciones públicas, enmarcadas en este conflicto, no pueden ser inocentes. En otras palabras, no se difunde un acontecimiento por el simple hecho de difundirlo, menos en el contexto en el cual se encontraba América Latina en el año 2006, momento electoral en no menos de doce países de la región, de frustración popular hacia las políticas neoliberales que llevó al poder varias fuerzas de izquierda en señal de protesta. El nuevo escenario posterior a las dictaduras militares, en el cual entraron los procesos electorales, provocó una guerra a muerte. Esta guerra se iba a desenvolver en el plan comunicacional y sus víctimas iban a ser simbólicas y políticas. En esta guerra, las encuestas se proyectaban como un arma de gran potencia, al igual que la divulgación de las bajas del campo enemigo en el marco de una guerra, cuya eficiencia durante la Primera Guerra Mundial nos describe Walter Lippman en los siguientes términos:

“En el radio se usaba constantemente las estadísticas del Intelligence Bureau en Verdun, cuyo jefe, el Mayor Cointet, había inventado un método para calcular las bajas alemanas que producía resultados maravillosos. Cada quincena los datos aumentaban de aproximadamente cien mil. Estas 300 000, 400 000, 500 000 bajas difundidas, divididas en pérdidas cotidianas, semanales, mensuales, repetidas de todas las maneras posibles, producían un efecto contundente. (...) La repetición constante impresionaba a los neutrales y a los alemanes mismos, y contribuía a crear un trasfondo sangriento a pesar de las negaciones de Nauen (el radio alemán) que intentaba en vano destruir el nefasto efecto de esta repetición perpetua” (Lippmann; 2004, p.48)<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Traducción libre del inglés.

El segundo postulado cuestionado, según el cual *todas las opiniones tienen el mismo peso* (*idem*; p. 220), tiene que ver con la cercanía del entrevistado con el tema sobre el cual se le está interrogando. Es decir, no tiene la misma relevancia preguntar a un ingeniero civil lo que opina de las políticas del gobierno hacia las infraestructuras de su ciudad, que preguntar a un estudiante de letras. Esto implica que la misma pregunta hecha a miles de personas es entendida de miles de maneras distintas. Sin embargo, con base en la observación fría de los resultados, se construye un solo discurso (en los medios de comunicación) sobre cómo se debe de interpretar la “respuesta” de la opinión pública, entendida como el reactivo que consiguió el porcentaje más alto de respuestas. Por lo tanto, no se tomará en cuenta que este reactivo puede representar miles de respuestas a miles de preguntas que fueron realmente comprendidas por los que contestaron al cuestionario. Es el discurso que acompañará las cifras el determinante, aunque finalmente a estas cifras les podrán hacer decir lo que quieran.

El tercer postulado nos muestra el aspecto más peligroso del discurso en el cual se enmarcan las encuestas de opinión, ya que pone a la luz la fuerza política que usa la encuesta para poner sus preocupaciones en la agenda pública; es el presupuesto de que todos están de acuerdo con que las preguntas que hay en el cuestionario son las que valen la pena preguntarse y que las opciones de respuesta son las únicas posibles. En otras palabras, *en el simple hecho de plantearle la misma pregunta a todo el mundo se halla implicada la hipótesis de que hay un consenso sobre los problemas* (*idem*; p. 220).

Bourdieu desenmascara la manera en que **se usan las encuestas como figura retórica en un discurso que no se pretende ficticio, sino informativo**, para persuadir al receptor y, valga la redundancia, no para informarlo. De este modo, las encuestas sirven de herramienta de “public relations” para llevar a cabo la tarea cínica y maquiavélica que E.L. Bernays llama *engineering of consent* (Habermas; p. 221) y que Noam Chomsky y Edward S. Herman retoman de Lippman bajo la apelación de *manufacturing consent*.

Esta tarea central de las “public relations”, Bernays la define de la siguiente manera: “promotion to the public, suggesting or urging acceptance of a person, product, organization or idea”<sup>11</sup> (Citado por Habermas; p. 221). Hay que resaltar el hecho de que, en las “public relations”, se trabaja sobre el inconsciente del individuo, lo cual es antitético a la definición de “opinión”, ya que ésta se construye y se defiende con argumentos racionales, lo cual la distingue de una “creencia”. Por lo tanto,

---

<sup>11</sup> Ulteriormente emplearemos una traducción libre de esta definición inspirada de la versión francesa del libro de Edward Bernays: “un esfuerzo coherente y de largo aliento para suscitar o desviar acontecimientos con el afán de influir sobre las relaciones del gran público con una empresa, una idea o un grupo” (Bernays; 2008, p. 15)

se busca que el público no se vea reflejado a través de sus opiniones, sino a través de un conjunto de respuestas espontáneas resumidas en una frase que corresponda al *ítem* que consiguió el mayor porcentaje. De esta manera, se consigue la ilusión de un consenso.

Sin embargo, este consenso no resulta de una búsqueda realizada mediante un proceso crítico de comunicación pública sino, más bien, a través de una construcción discursiva elaborada por los dueños de los medios de producción, en este caso, los que poseen los medios de comunicación y las encuestadoras. Como lo subrayan Noam Chomsky y Edward S. Herman, estos actores suelen entretener vínculos y compartir intereses con los más afortunados de este mundo. “Los grupos de control de los gigantes de los medios de comunicación han establecido estrechas relaciones con la flor y nata de la comunidad empresarial, a través de sus juntas directivas y los vínculos sociales” (Chomsky y Herman; 2005, p. 36).

En el caso latinoamericano, podemos dar el ejemplo de la *Cuarta Encuesta Nacional sobre Inseguridad Urbana* llevada a cabo por el Instituto Ciudadano de Estudios sobre la Inseguridad (ICESI) cuyo período de referencia es el año 2005, 30% de los entrevistados en la ciudad de México afirmaban que *habían sido víctima de por lo menos algún delito durante su vida*<sup>12</sup>. En la sección *Finanzas* del periódico *El Universal*, el 24 de octubre del año 2006 (ver anexo 1), Fernando Pedrero publicó un artículo titulado *Impunidad e inseguridad frenan inversión y crecimiento: IP* en el cual se informaba que José Luis Barraza, presidente del Consejo Coordinador Empresarial, (CCE) había *manifestado su preocupación por el incremento del nivel de la impunidad*<sup>13</sup>. En grandes líneas, la nota decía que la *inseguridad* (entendida como un *alto índice de delincuencia y de impunidad*) inspiraba *temor* a las empresas además de generarles *gastos de operación en seguridad*.

Este ejemplo ilustra de manera elocuente la tercera premisa implícita, según la cual, al efectuar una encuesta, se da por sentado que *hay un acuerdo sobre las preguntas que vale la pena plantear* o, en el caso de esta encuesta, cuyo tema es la inseguridad y que es enarbolada por el Consejo Coordinador Empresarial, se quiere llegar a dos consensos: el primero es que todos los mexicanos entienden lo mismo por “inseguridad” y el segundo es que la sociedad mexicana en su totalidad está preocupada por la importancia *de la inversión y del crecimiento*.

Ahora bien, a nadie le gusta sentirse inseguro y todos buscamos de alguna manera la “seguridad”. Sin embargo, lo que genera inseguridad es relativo a cada uno. Para varios, la

---

<sup>12</sup> Fuente: [www.icesi.org.mx/documentos/encuestas/encuestasNacionales/ensi4\\_urbana.pdf](http://www.icesi.org.mx/documentos/encuestas/encuestasNacionales/ensi4_urbana.pdf) -

<sup>13</sup> Fuente: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/383352.html>

inseguridad puede ser un sentimiento efímero, parecido a la angustia. Se puede sentir incluso en el amor. A nivel general, muchos asocian la inseguridad al temor por el futuro, la probabilidad de perder el trabajo y encontrarse sin ingreso. En este caso, la encuesta forma parte de una redefinición global del término al asociarlo con la *delincuencia*. La pregunta para saber si uno *ha sido víctima por lo menos de algún delito en su vida*, asocia el concepto de *inseguridad* con algún sentimiento de temor ante la posibilidad de volverse *víctima de algún delito*.

Al difundir esta encuesta, se pretende que 30% sea un porcentaje preocupante. Sin embargo, al pensarlo bien, es asombroso que sólo 30% de los entrevistados hayan contestado que sí habían sido víctimas de un delito alguna vez en su vida, en un país que conoció tantos fraudes políticos y fiscales por parte de su clase dirigente. Por ejemplo, durante la elección del año 1988, todos los que votaron fueron *víctimas de algún delito* y el FOBAPROA convirtió a todos los que pagan impuestos en *víctimas de algún delito*. La difusión de la encuesta, así como la razón de ser del mismo organismo que la llevó a cabo, vincula el sentimiento de inseguridad con el crimen de los particulares, *la pequeña delincuencia*, lo cotidiano, lo que nos da miedo cuando salimos a la calle.

Por otro lado, es interesante ver cómo el Consejo Coordinador Empresarial usa una encuesta llevada a cabo con una muestra que tiene que ser representativa de una ciudad tan grande como la de México, pero que no hace ninguna mención de la *inversión y del crecimiento* para afirmar que refleja el temor del sector empresarial. Leer el artículo nos causa incluso confusión; uno llega a preguntarse si la encuesta no habrá sido llevada a cabo solamente con los empresarios, pero en el marco de la encuesta nadie pidió a él en particular que opinara acerca del asunto. Sin embargo, se le dio difusión en un esfuerzo de *promover, presionar y persuadir al público* de que los intereses del sector empresarial son los intereses de todos, con el afán de construir un *consenso* sin que haya debate previo en las esferas públicas. De esta manera, el discurso de los medios de comunicación consigue imponer dos preocupaciones a la *masa*: el problema de la impunidad de la pequeña delincuencia y el peligro para el país de que la *inversión* (la que tendría los medios económicos de elegir otro lugar, entonces leer: inversión y capital extranjero) se vaya de México.

De esta manera, el 30% de personas que dice haber sufrido alguna agresión delictiva, termina interpretándose como un sentimiento de inseguridad creciente en la población de la ciudad de México y, así, cobra forma toda una comunidad de individuos que *no se verán ni oirán siquiera hablar de ellos*, pero que a través de la divulgación del porcentaje más alto, consiguen la ilusión de una comunidad dentro de la cual, *en la mente de cada uno de sus miembros, vive la imagen de su comunión*. Por lo

tanto, se interpreta que esta *comunidad imaginada* ha manifestado una *opinión*, la cual se manejará, en el discurso de los medios de comunicación de masa, como si realmente existiera *un consenso alrededor de las cuestiones dadas*.

“Todo ejercicio de la fuerza va acompañado por un discurso cuyo fin es legitimar la fuerza del que la ejerce” (Bourdieu; *Op. Cit.*, p.222). El ejemplo de la inseguridad es sin duda el tema sujeto a encuestas que ejemplifica mejor esta frase, ya que, quienes se encargan de hacer reinar el “orden” son los que están dotados del “monopolio de la violencia legítima”, es decir, la fuerza pública. El temor a la inseguridad manifestado en las encuestas, es interpretado en los medios de comunicación como una luz verde para la represión de Estado. En el ejemplo que acabamos de observar, las empresas se apoderan de las encuestas, dando por hecho que su sentir es el sentir de la opinión pública, y aprovechan para presionar a las autoridades *para que se cumplan las leyes*, lo cual, en una sociedad como la mexicana, se puede traducir en un incremento de la fuerza policial, mayor represión hacia las manifestaciones que “perturban el tránsito”, etcétera, para proteger los intereses de la clase empresarial.

## **I.8 Conclusiones sobre el concepto de opinión pública**

Como lo pudimos observar, la conclusión del Doctor Abreu Sojo está construida con base en tres premisas equivocadas; la primera, que la opinión pública habermasiana es un *deber ser*; si la contraponemos a la opinión pública *descrita* por las encuestas, es un sofismo. Lo que es utópico e incluso fantasioso es, más bien, aspirar a describir algo tan complejo como la opinión pública mediante un porcentaje. Es un fenómeno mucho más complejo que implica el poder que tiene el individuo de comunicar su opinión al Estado, a través organizaciones que cumplirán una función de *mediación*.

En relación con la segunda premisa según la cual *la opinión pública es un fenómeno social digno de ser descrito mediante las encuestas*, hemos observado como *el fenómeno social digno de ser descrito*, al cual se refiere Iván Abreu Sojo, corresponde más bien a una opinión *no* pública, ya que no se expresa en público, sino que se la arranca al individuo privado en el lugar más íntimo, su propia casa. De hecho, ni siquiera corresponde a una opinión ya que no se le da el tiempo ni la posibilidad de reflexionar y de poner a debate la respuesta a la pregunta que se le hace. Este *fenómeno social* no será descrito por las encuestadoras ni difundido por los medios de comunicación de masa simplemente porque es *digno de serlo*, sino, al contrario, será interpretado como una manifestación de la *opinión pública*, con el afán de fabricar un consenso que legitimará medidas estratégicas que serán aplicadas por los actores que patrocinan o difunden dichas encuestas.

En cuanto a la última premisa, según la cual *las encuestas de opinión son uno de los pocos indicadores de la opinión pública*, pudimos ver que las encuestas no son un indicador de la opinión pública, sino una herramienta para construir la retórica del discurso difundido a través de los *mass media* que sirven a intereses políticos de grupos que corresponden a la misma clase social. Este mensaje logra recuperar las cifras, a través de su discurso, con el afán de simular un consenso alrededor de una problemática dada, para legitimar, de esta manera, acciones que incluso pueden llegar a ser violentas.

Lo que se ve reflejado en las encuestas no es la opinión pública, sino un conjunto de impresiones comunicadas de manera espontánea, sin haber pasado a través de un razonamiento por parte del miembro de la muestra. Por consiguiente, los resultados de las encuestas se convierten en figuras retóricas que se enmarcan en el discurso mediático para persuadir, no el público, sino a lo que los grupos de poder perciben como una suerte de rebaño a ser domado y al cual se podría dar el nombre de masa. Las encuestas ayudan a que el público se convierta en un agente pasivo, al evitarle la molestia de entrar en un proceso crítico de comunicación pública con el Estado, ya que puede transmitir su opinión desde la comodidad de su espacio privado.

Por lo tanto, cabe preguntarse si existen indicadores de opinión pública. A la luz de las lecturas de Bourdieu y Habermas, podemos constatar que la opinión pública se manifiesta de una manera totalmente diferente a la que se pretende al difundir resultados de encuestas. He dicho anteriormente que Habermas define un aspecto de la opinión pública como “el mandato de una publicidad políticamente activa, de acuerdo con la cual, el público mediatizado por las organizaciones – y a través de éstas – tiene que poner en marcha un proceso *crítico* de comunicación pública” (Habermas; *Op. Cit.*, p.257). Por su lado, Pierre Bourdieu la define como “un sistema de fuerzas, de tensiones y que no hay nada más inadecuado para representar el estado de la opinión que un porcentaje” (Bourdieu; *Op. Cit.*, p.222).

Según estos autores, la opinión pública es plural y corresponde a individuos agrupados y organizados formando, de esta manera, un “público” para “entrar en un proceso crítico de comunicación” que permita defender o hacer avanzar sus intereses. El terreno donde pugnan estas “fuerzas” es el Estado social. Por lo tanto, la opinión pública no es “una”, sino que está constituida por los distintos actores que componen la sociedad civil. Estos actores se manifiestan, negocian y/o entran en conflicto con el poder, es decir, entablan un “proceso crítico de comunicación” con éste.

En consecuencia, los indicadores para describir la opinión pública son numerosos, pero el porcentaje expresado en los resultados de encuestas nos da una imagen voluntariamente distorsionada de lo que corresponde a la opinión pública. Estos indicadores son las herramientas que nos proporcionan, por ejemplo, las ciencias sociales y que consisten en la observación y en la interpretación de las expresiones y las luchas de los sujetos históricos y las organizaciones sociales de las cuales éstos forman parte.

Podemos concluir esta sección afirmando que el concepto de opinión pública del cual pretende dar cuenta las llamadas encuestas de opinión, no solamente es inexistente, sino que consiste en un artefacto discursivo que sirve para legitimar acciones procedentes de sectores dotados de poder o, en palabras de Habermas, “una notoriedad pública “representativa” y “manipulativa” desarrollada por las organizaciones sobre las cabezas del público mediatizado”. Por lo tanto, no solamente es falso que la opinión pública puede ser expresada mediante un porcentaje sino que, el mismo discurso que lo pretende, lo hace con intenciones “manipulativas”. Esta manipulación consiste en un esfuerzo para que la masa se imagine a sí misma como “comunidad”, cuyo consenso se expresa a través de reactivos que hayan conseguido el porcentaje más alto de respuestas en el marco de un cuestionario llevado a cabo con una muestra quizá representativa, pero que abarque el menor número de individuos posible, de una determinada sociedad.

Afirmar que las encuestas dan cuenta o miden la opinión pública es, entonces, un uso propagandístico de éstas mismas. Su fin es proyectar a la masa una ilusión de consenso. La ilusión de este consenso servirá -junto con los demás valores transmitidos por productos culturales difundidos y promovidos por los reclamos comerciales y los medios de comunicación de masa- eventualmente para hacer realidad una sociedad deseable desde la perspectiva del poder. Este consenso es conformismo o, en términos de Habermas, *publicidad representativa*, lo cual implica la ausencia de posibilidad, para el público, de emitir su opinión y su constante exposición a la ficticia opinión de la mayoría.

En suma, es imposible medir *la opinión pública*, así como que ésta sea reflejada a través de un porcentaje. Sin embargo, es preciso matizar sobre el tema de la medición: el porcentaje no es la unidad de medida de la opinión pública, porque ésta es plural. Ello no implica que la opinión pública no pueda ser descrita y, en este sentido, los indicadores de opinión pública son numerosos, pero implican un cierto esfuerzo de observación e interpretación por parte del sujeto que quiere acercarse a ésta. Lo importante es que las herramientas cuantitativas no deben de prevalecer sobre el estudio cualitativo de la opinión pública. Por su parte las encuestas, tal como las difunden los medios de comunicación de

masa, en el marco de procesos políticos tan importantes como los procesos electorales, son un arma de propaganda y nadie es inocente al usarlas.

Tampoco es mi intención desechar todo tipo de estudio cuantitativo de los fenómenos sociales; sin embargo, éstos no pueden aspirar a medir el estado de algo tan complejo como la opinión pública sobre un tema en particular. Las encuestas no son las únicas herramientas para dar cuenta de las corrientes de opinión en una sociedad y tienen que ser interpretadas a través de un análisis minucioso y racional, no a través de la difusión propagandística a escala masiva de extrapolaciones, cuyo fin maquiavélico consiste en fabricar un consenso que legitime la política ejercida por los distintos grupos de poder, con los recursos suficientes para pagar los servicios de una encuestadora.

Aunque, como lo dije anteriormente, mi propósito aquí no consiste en desechar las encuestas del todo. Éstas pueden ser herramientas muy útiles para las ciencias sociales cuando se trata de conocer algún aspecto de un grupo determinado de personas. Como lo dice Normand Baillargeon: “La estadística permite inferir propiedades de una población dada a partir de la observación de una pequeña parte de esta población llamada muestra.” (Baillargeon; 2005, p.138)<sup>14</sup>.

La muestra de la cual habla Baillargeon tiene que ser “representativa” de la población que se pretende estudiar. Sin entrar en los detalles, podemos referirnos a la “metáfora de la sopa” que emplea Baillargeon para comprender de lo que se trata cuando hablamos de una “muestra representativa”: “Este criterio es crucial y para satisfacerlo nuestra muestra tendrá que ser lo suficientemente grande y no sesgada. Si usted toma una gota de sopa para juzgar de todo el contenido de la cazuela, podríamos pensar que su muestra es demasiado pequeña; si usted toma una buena cucharada de esta sopa, pero precisamente en donde el cocinero acaba de poner pimienta de manera abundante, su opinión será que la sopa tiene demasiada pimienta, pero este juicio no podrá ser considerado válido dado que su muestra estaba sesgada” (*idem*; p.139).

A continuación, reproducimos un cuadro elaborado por el comunicólogo mexicano Miguel Basañez (1997, p.176), que nos provee el grado de confiabilidad y el margen de error según el tamaño de la muestra:

---

<sup>14</sup> Traducción libre del francés

## Tamaños de muestreo

% de margen de error	Niveles de confianza		
	90%	95%	99%
1	6800	9600	16640
1,5	3025	4270	7400
2	1700	2400	4160
2,5	1100	1535	2660
3	750	1075	1850
3,5	550	785	1360
4	425	600	1040
5	275	385	665
6	190	270	460
7	140	200	340
8	100	150	260
9	85	120	200
10	70	100	165

Por lo tanto, no cuestionamos el hecho de que se puede conseguir una estimación aproximadamente representativa de las “propiedades de una población”, sino de no dejarse engañar sobre el poder ficticio otorgado a las encuestas con el afán de promoverlas a ultranza, y que consiste en pretender que éstas pueden medir un concepto tan complejo y polémico como lo es la opinión pública.

## Capítulo II

### La construcción de una herramienta teórica y metodológica para el análisis del uso de las encuestas como propaganda política en los procesos electorales latinoamericanos

*“Lo que es cierto en una relación de forma o de cantidad,  
resulta a menudo un error craso con relación a la moral...”*

-Edgar Allan Poe, *La Carta Robada*

Si revisamos algunos de los textos que se han escrito sobre los recientes procesos electorales latinoamericanos, constatamos que se suele mencionar el papel preponderante que las encuestas jugaron en éstos y en ocasiones se llega incluso a criticar la falta de ética en su uso (Kuschick; 2002). Sin embargo, ningún trabajo que hemos revisado emprende la tarea de analizar cómo operan a modo de propaganda política y electoral. Cuando las encuestas constituyen el núcleo de los trabajos de investigación, sólo se suele proceder a una interpretación especulativa de lo que pueden significar sus resultados (Rojas; 2004) o se busca legitimar su uso (Kuschick; 2002 y Abreu Sojo; 2006)<sup>15</sup>. Por lo tanto, carecemos de algún instrumento teórico que permita proceder al análisis crítico del uso de las encuestas como propaganda política.

A continuación, mediante la construcción de una herramienta que acaso permita dar a conocer los mecanismos del uso de las encuestas como propaganda política en los procesos electorales, se propone remediar este problema. A nivel discursivo, los trabajos de Normand Baillargeon (2005) y de Iván Abreu Sojo (2007), nos permiten detectar las falacias y los tipos de propaganda usados en los diferentes momentos de la elaboración de las encuestas estudiadas. En el primer caso, el autor elabora un “curso de autodefensa intelectual”, en el cual se explican los diferentes recursos que se usan con el afán de engañar al público a través del discurso. En el segundo, se despliegan y explican las numerosas formas de propaganda que existen.

---

<sup>15</sup> El trabajo de Murilo Kuschick “México: elecciones y el uso de las encuestas preelectorales” sintetiza bastante bien esta contradicción: por un lado, se afirma que las encuestas “podrían haber sido uno de los mecanismos para la disminución de [incertidumbre]” (p. 122), y, por el otro, que en el proceso de las elecciones presidenciales mexicanas del año 2000, “se gestó una gran batalla que, mediante las encuestas, quiso influir y dirigir las intenciones de voto de los electores” (p. 104). En cuanto al trabajo de Abreu Sojo, podemos tomar como ejemplo la siguiente cita: [las encuestas] “bien realizadas, a lo mejor terminan por ser uno de los pocos indicadores de la opinión pública, a la que, por lo demás se le suele exigir más de lo que puede dar, pues una cosa es el *deber ser* de la opinión pública habermasiana y otra es el fenómeno social existente y digno de ser descrito de Noelle o de Luhman” (Abreu Sojo; 2006, p. 175).

Sin embargo, como este trabajo pretende aportar no solamente a las ciencias de la comunicación, sino también al estudio de la realidad específica en la cual se encuentra la región latinoamericana, es necesaria una herramienta que pueda dar cuenta de las implicaciones de un uso propagandístico de las encuestas en el caso particular de nuestras democracias emergentes. De esta manera, aspiramos a crear un marco teórico y una metodología destinada a que el sujeto histórico, político y social latinoamericano comprenda la problemática que nos interesa, desde una óptica en la que se toma en cuenta su propia complejidad y la de la realidad en la cual se encuentra. Por lo tanto, nuestra postura epistemológica se alza en contra de las que contemplan al sujeto como un simple individuo que reacciona por estímulo y respuestas.

Nuestra propuesta consiste, en primer lugar, en volver sobre el concepto habermasiano de opinión pública, que permite hacer abstracción del entusiasmo idílico generado por el potencial de las encuestas para “medir la opinión pública”, retomando el polémico trabajo de Pierre Bourdieu, “La opinión pública no existe”.

En segundo lugar, explicaremos lo que implica un trabajo de investigación sobre el uso de las encuestas preelectorales, en el contexto particular en el que se encontraba América Latina en el 2006, tomando en cuenta el debate sobre la transición hacia la democracia. Esta tarea tendrá como objetivo la elaboración de las principales hipótesis y preguntas de investigación que constituirán el punto de partida de un trabajo de investigación sobre el uso de las encuestas como propaganda política en los procesos electorales latinoamericanos del año 2006. Para conseguirlo, exploraremos de manera panorámica el concepto de propaganda moderna en las sociedades democráticas y cómo se enmarcan las encuestas en este contexto, para, en un segundo momento, abordar el debate sobre las transiciones hacia la democracia.

En tercer lugar, emprenderemos la tarea de construir una herramienta teórica que nos permita tomar en cuenta tanto sus estructuras de nuestro objeto de estudio como sus relaciones con el contexto en el cual se encuentra. Para ello, hemos basado nuestra propuesta en tres métodos para formular preguntas e hipótesis que podrían orientar nuestro trabajo: las características de un régimen democrático que hacen Dahl, Schmitter y Lynn (1996); el “modelo de propaganda” de Chomsky y Herman (2005) y el “esquema actancial” de Greimas (Britto García, 1989 y Pimentel 2002). Por lo tanto, el objetivo principal de este capítulo, consiste en construir una herramienta teórica y metodológica que nos brinde la capacidad de realizar un análisis crítico del fenómeno de las encuestas como propaganda política en los procesos electorales latinoamericanos.

## II.1 Retorno sobre el concepto habermasiano de opinión pública

En la bibliografía latinoamericana que hemos revisado sobre encuestas y elecciones, se constata que parece estar de moda despreciar los aportes de Habermas en torno al concepto de opinión pública. Una postura, que podría hacernos pensar en una suerte de neo-conductismo, procura desacreditar la conceptualización que hace Habermas de la opinión pública, por ser especulativa y poco científica.

No obstante, este discurso que se pretende científico no toma en cuenta que el trabajo de Habermas en torno al concepto de opinión pública, constituye una explicación de las relaciones que existen entre los diferentes públicos y el Estado. Es decir, Habermas da cuenta de lo que significa el concepto de opinión pública en las decisiones políticas, no solamente de los gobernantes, sino también de la sociedad en su conjunto y lo hace utilizando un enfoque racional, teórico y conceptual más que empírico.

Lo último se debe a que la opinión pública como tal es un fenómeno abstracto. Es más, la “opinión” misma es un concepto abstracto. Por ejemplo, Iván Abreu Sojo recurre a Vincent Price para definir este último concepto. Lo convierte en una “molécula” dividida en “tres átomos”: “la creencia”, “la actitud” y “la percepción” (Abreu Sojo; 2006, p. 34). Termina reduciendo la opinión a una “cierta clase de cálculo mental”, lo cual le parece suficiente para desechar el concepto habermasiano, tildándolo de “utópico” (*idem*; p. 175).

Sin embargo, a nuestro parecer, lo utópico aquí se encuentra más del otro lado; consiste en creer que el sujeto es de una simplicidad tal, que su conducta basada en simples cálculos es fácilmente predecible y que el proceso de construcción de su opinión es tan sencillo de explicar, que puede ser ilustrada con la metáfora de una “molécula” dividida en “tres átomos”. Como bien lo subraya Loïc Blondiaux, “la incomodidad de los científicos se expresa en las metáforas y las analogías que sirven para describir la opinión pública [...]” (Blondiaux; 1998, p.123)<sup>16</sup>.

En este caso, el empleo de la “molécula” dividida en “tres átomos” en el discurso de los científicos, representa un engaño: se construye una figura retórica, una metáfora con palabras relacionadas con la física, como “molécula” y “átomos”, para generar en el lector la ilusión de que la afirmación resulta de la experiencia empírica, mientras que se trata más bien de una argumentación, al igual que el texto de Habermas, con la única diferencia que éste anuncia la esencia de su discurso desde el título mismo de su obra: *Historia y CRÍTICA de la opinión pública*.

---

<sup>16</sup> Traducción libre del francés

Más importante aún, es poder ubicar los antecedentes de este discurso en “Psychology as the behaviorist views” de John B. Watson -el cual terminará siendo mejor conocido bajo el nombre de “manifiesto conductista”- y que predica que la psicología debería de prescindir de conceptos como “conciencia, sensación, voluntad e imagen” (Da Silva Gomes C. y Signoret Dorcasberro; 2005, p.65) y, culmina con la propuesta, según la cual “los estímulos “provocan” una respuesta y la repetición de la relación entre el estímulo, y la respuesta implica que ésta se automatice y que el individuo “aprenda” o forme una nueva conducta o hábito” (*idem*).

Según Abreu Sojo, las opiniones se enmarcarían en este esquema de la siguiente manera: “Cuando se discute un tema, los individuos presumiblemente hacen una serie de intentos de expresar su punto de vista. Al mismo tiempo, la gente puede activamente inferir sus ideas y opiniones dando fe de su propia conducta. Las opiniones expresadas pueden de esta forma constituir “tests” conductuales que ayudan a la persona en la vía de lograr un juicio bien formado sobre la cuestión” (*idem*; p. 35). En otras palabras, el raciocinio tendría muy poco que ver en la formación de la opinión por parte del individuo y correspondería, más bien, en un reflejo que se va reforzando a medida que se repite, hasta convertirse en conducta. Peor aún, la opinión pública correspondería a la extensión de esta “opinión” al nivel de la colectividad: “Esto es lo que el modelo discursivo de la opinión pública implicaría en el nivel individual” (*idem*).

Por lo tanto, el autor deja de lado el hecho de que la opinión pública consiste en un concepto que se ha venido definiendo en los procesos históricos, políticos y sociales que han transcurrido en occidente desde el siglo XVIII y que tiene que ver con “la opinión acerca de temas de importancia nacional, libremente y públicamente expresados por hombres ubicados al exterior del gobierno que reivindican un derecho a que su opinión influya o determina las acciones, el personal o la estructura de su gobierno” (Blondiaux; *Op. Cit.*, p. 41)<sup>17</sup>, lo cual no tiene nada que ver con la suma de “actitudes” privadas acerca de un tema, en una sociedad compuesta por entes irracionales y pasivos. Más bien, implica un proceso de reflexión del individuo sobre su propia condición dentro de la colectividad y las acciones que tiene que tomar para transformarla. Por esta razón, la opinión pública, tal como la define Habermas, nos parece más justa y más fiel a lo que es en realidad:

“El Estado social al mandato de una publicidad políticamente activa, de acuerdo con la cual el público mediatizado por las organizaciones -y a través de éstas- tienen que poner en marcha un proceso crítico de comunicación pública” (Habermas; 1981, p.257).

---

<sup>17</sup> Traducción libre del francés

Es decir, el individuo solo es incapaz de lograr un diálogo, una comunicación de igual a igual con los órganos de poder a los cuales se tendrá que enfrentar. Para hacerlo, tiene que encontrar otros individuos con los cuales comparte ciertos intereses. Este último conjunto de individuos, aglutinándose y organizándose en función de alcanzar objetivos comunes, formará un público, lo cual construirá sus organizaciones encargadas de representarlo. Estas organizaciones tienen, frente al poder, más peso, al representar no solamente la opinión de un individuo, sino la de toda una colectividad o, mejor dicho, un público. Por lo tanto, éstas tendrán fuerza y legitimidad para fungir como mediadores dentro de “un proceso crítico de comunicación pública”.

No se trata aquí de algo utópico o de un “deber ser”, sino de un fenómeno que se ve a diario en cualquier lugar, una posibilidad para los ciudadanos de agruparse y organizarse a manera de ser escuchados. Los sindicatos, las asociaciones estudiantiles, los grupos de presión, las ONGs, los movimientos sociales, las organizaciones de la sociedad civil, etcétera, son ejemplos de organizaciones de este tipo. Habermas advierte sobre la existencia del peligro de extinción de este tipo de opinión pública frente a la usurpación de este mismo concepto por parte de una opinión *no* pública, encarnada en los medios de comunicación que cumplen cada vez más un papel de actor político. Éstos se han apropiado del término para vaciarlo de su sentido, convirtiendo la opinión pública en “people's attitudes on an issue when they are members of the same social group.” (Doob citado por Habermas; 1981, p.265).

Esta definición contiene dos engaños: el primero se da por sentado que la “opinión” es lo mismo que la “actitud” y, el segundo, que el “público” es lo mismo que un “grupo”. Solucionaremos en breve este debate. La opinión implica un proceso de “raciocinio”, lo cual la distingue de una creencia, un sentimiento o una actitud. También puede implicar “verbalización”, al generar algún debate de “argumentos” que surgen de un proceso de reflexión racional. Por otra parte, el público es, por definición, “políticamente activo”, lo cual lo distingue de un simple grupo o de una masa.

En cuanto a las encuestas, éstas suelen apelar no al “raciocinio”, sino al inconsciente (por ejemplo: dígame lo primero que le pasa por la cabeza cuando les digo el nombre de tal marca o partido o candidato; ¿Si las elección fueran hoy, por quién votaría?, etcétera); por otra parte, no estudian la sociedad como un público activo, sino como una masa que, en el interés de los grupos de poder, tiene que quedarse pasiva. En otras palabras, se niega que la opinión pública es, como lo dice Pierre Bourdieu, “un sistema de fuerzas, de tensiones y que no hay nada más inadecuado para representar el estado de la opinión que un porcentaje” (Bourdieu; 1984, p.222).

El ensayo de este autor, “La opinión pública no existe”, ha recibido numerosas críticas al negar la capacidad de las encuestas de medir la opinión pública y ha provocado numerosos esfuerzos por parte de investigadores para redefinir la opinión pública de manera que abarque lo que miden las encuestas (ver por ejemplo el trabajo de Maricela portillo, 2004). Sin embargo, en ninguno de estos trabajos se ha logrado negar los aportes fundamentales de Bourdieu a la cuestión que nos interesa. Es decir, sus detractores no han logrado comprobar que las encuestas pueden dar cuenta del estado de la opinión pública a través de un simple porcentaje, ni tampoco han logrado comprobar que el llevar a cabo una encuesta corresponde a dar por verdaderas tres premisas equivocadas, a saber:

- “Todos tienen una opinión acerca del tema que se plantea”
- “Todas las opiniones tienen el mismo peso”
- “Existe un acuerdo sobre las preguntas que vale la pena plantear” (Bourdieu; 1984, p.220)

Más bien, a lo que se dedican los investigadores que se erigen en su contra, es a desviar el asunto, sosteniendo que la opinión pública sí existe, lo cual es muestra, si no de mala fé, por lo menos de una mala lectura dado que, como lo hemos dicho anteriormente, Bourdieu mismo define en su texto la opinión pública como “un sistema de fuerzas, de tensiones” que impera dentro de una sociedad dada (lo cual, dicho sea de paso, no es incompatible con la definición de Habermas, sino todo lo contrario). El título de su ensayo, “La opinión pública no existe”, se refiere a la opinión pública que se pretende medir por medio de encuestas. Como él mismo lo dice: “Simplemente digo que la opinión pública en la acepción implícitamente admitida por los que hacen encuestas de opinión o por los que utilizan sus resultados, simplemente digo que ESTA opinión no existe” (Bourdieu; 2003, p.232). La simple afirmación de su existencia, corresponde ya a una acción propagandística para legitimar el uso de las encuestas, confiriéndoles una capacidad que no tienen, la de medir la opinión pública.

## **II.2 Marco teórico para el estudio del uso de las encuestas como propaganda política durante los procesos electorales latinoamericanos del año 2006**

Podríamos haber tomado la decisión de usar las tres aseveraciones equivocadas, sobre las cuales se basa una encuesta que hemos mencionado anteriormente para desarrollar nuestro estudio (al llevar a cabo una encuesta de opinión, todos tienen una opinión acerca del tema que se plantea; todas las opiniones tienen el mismo peso; existe un acuerdo sobre las preguntas que vale la pena plantear). Sin

embargo, de haberlo hecho, nos habríamos encontrado con el siguiente problema; al llevar a cabo elecciones, presupondríamos que todos tienen una opinión acerca del tema que se plantea (decidir qué fuerza política gobernará por medio del sufragio inclusivo), todas las opiniones tienen el mismo peso (una opinión es igual a un voto) y existe un acuerdo sobre las preguntas que vale la pena plantear (sólo hay una y corresponde a la decisión de voto). Por lo tanto, en el marco de una consulta electoral, es necesario dar por verdaderas estas tres premisas para no caer en un sistema autoritario, discriminatorio o elitista. Lo último nos puede llevar a la hipótesis según la cual, en un proceso electoral, habrá uso propagandístico de encuestas si se presenta una o más de las tres situaciones siguientes:

1. Cuando el cuestionario no sólo trate de la intención de voto.
2. Cuando no trate en absoluto de la intención de voto.
3. En el momento en que se difundan los resultados de las encuestas.

Sin embargo, esta herramienta resulta insuficiente, dado que lo anterior se produce en la totalidad de los casos a los cuales tenemos acceso. Habrá entonces que elaborar una metodología que nos permita estudiar el uso propagandístico significativo de las encuestas, en el marco de la realidad en la cual nos encontramos inmersos. Este estudio pretende generar conocimiento para y desde la región latinoamericana, tomando en consideración el contexto en el cual surge el problema, sin descartar ningún aporte que pueda ofrecer cualquier disciplina. Este contexto es el de una región, América Latina, en la cual la mayoría de los países están experimentando una época de transición de regímenes autoritarios a regímenes llamados democráticos. Venezuela es uno de estos países y el análisis crítico del uso de las encuestas en procesos electorales que sucedieron de manera casi simultánea, puede contribuir a la comprensión del proceso de transición democrática desde una perspectiva poco explorada, la de la propaganda con el afán de generar consenso en las democracias emergentes.

Para llevar a cabo esta tarea, es preciso tener una herramienta, un marco metodológico que nos permita entender cómo opera la propaganda al sustituir el papel jugado por la violencia del estado totalitario, con el afán de controlar el pensamiento en un orden político que se pretende democrático. Pero, primero, es importante entender que al hablar de democracia hoy en día en América Latina, nos referimos a un concepto que, al igual que el de “opinión pública”, es objeto de una disputa. Sin extendernos en definir conceptos como *democracia participativa* y *democracia representativa*, es importante entender la noción del concepto de democracia como propaganda política.

## II.2.1 Propaganda y encuestas

Las encuestas de opinión, tal como las conocemos hoy, no son un producto cultural latinoamericano. Nacieron, se desarrollaron y se perfeccionaron en Estados Unidos con fines bien particulares. Primero, no muchos saben que la aparición de los estudios de mercado es anterior a la de las encuestas preelectorales y, ello, a pesar de que las prácticas electorales no eran un hecho reciente en Estados Unidos. Las memorables predicciones de George Gallup, Elmo Roper y Archibald Crossley, que lograron pronosticar la victoria del presidente Franklin D. Roosevelt, se hicieron en el año electoral de 1936, mientras que los estudios de mercado se practicaban ya desde la segunda década del Siglo XX y es sabido que, como lo dice Jacques Antoine, estos tres individuos eran “especialistas de los estudios de mercado, que se convirtieron en especialistas de opinión política” (Antoine; 2005, p.38).

En los mismos años en que se desarrollaba la práctica de los estudios de mercado, el gobierno de Woodrow Wilson invertía en otra industria que incorporará luego las técnicas de los estudios de mercado y de los sondeos de opinión. La propaganda, hoy conocida como la industria de las relaciones públicas, conocerá un impulso asombroso a partir de la primera guerra mundial. El 13 de abril 1917 es creada la *Commission on Public Information*, que será mejor conocida como la “Comisión Creel”, apellido del que la dirigió, el periodista George Creel. Como lo narra Noam Chomsky:

“Era en pleno medio de la segunda guerra mundial. La población era muy pacifista y no veía porqué involucrarse en una guerra europea. Pero el gobierno de Wilson ya había decidido entrar en guerra. Por lo tanto, tuvo que intervenir en este sentido. Creó una comisión gubernamental de propaganda, la Comisión Creel, la cual logró en tan sólo seis meses transformar un pueblo pacifista en una población histérica y belicista que quería destruir todo lo que era alemán, y hacer pedazos a los alemanes, entrar en guerra y salvar al mundo” (Chomsky; 1997, p.2)<sup>18</sup>.

Para lograrlo, se trataba de difundir a escala masiva, incluso internacional, y usando todos los soportes posibles, mensajes que apelaban al miedo, al odio, al patriotismo, etcétera.

Uno de los integrantes de esta comisión, un sobrino de Sigmund Freud, Edward L. Bernays, tuvo la idea de convertir el nuevo arte “desarrollado en tiempos de guerra” en un negocio y ponerlo a disposición de los que se lo podían permitir “en tiempos de paz” (Baillargeon, Prólogo a Bernays; 2008, p.X). Su principal hazaña consistió en ser capaz de poner en práctica los descubrimientos de su tío sobre el inconsciente, para manipular amplios grupos de personas y hacer pasar la sociedad norteamericana de una “sociedad de necesidades” a una “sociedad de deseos” (Ver el primer documental de la serie *Century of the Self* de Adam Curtis). Es decir, sus operaciones de propaganda, entendidas como “un esfuerzo coherente y de largo aliento para suscitar o desviar acontecimientos con

---

<sup>18</sup> Traducción libre del francés.

el afán de influir sobre las relaciones del gran público con una empresa, una idea o un grupo” (Bernays; 2008, p. 15)<sup>19</sup> fueron de las primeras que lograron generar deseos en el público por obtener cosas que no necesitaba.

Por otra parte, sus operaciones servían para generar consensos, lo cual podía beneficiar tanto a una empresa como a una doctrina o cualquier tipo de organización que tuviera el capital para invertir en este servicio. Según Bernays, estos consensos eran esenciales, en una democracia como la norteamericana, para “organizar el caos”. Como dice en su *libro Propaganda*:

“La manipulación consciente, inteligente, de las opiniones y de los hábitos de las masas juega un papel importante en una sociedad democrática. Los que manipulan este mecanismo social imperceptible forman un gobierno invisible que dirige realmente el país. [...] Nos gobiernan en virtud de su autoridad natural, de su capacidad a formular las ideas que necesitamos” (Bernays; 2008, p.1)<sup>20</sup>.

En otras palabras, el poder tenía que seguir en manos de las élites.

Para hacerlo, se iba a usar la propaganda con el afán de generar consensos. El siglo XX está lleno de ejemplos en los cuales la sociedad consiente que grupos de poder actúen en contra de sus intereses. Estos consensos se fabrican gracias a operaciones de propaganda; poco a poco, los avances en los campos de los estudios de mercado y de los sondeos de opinión se fueron integrando a su dinámica. Como lo dice Pierre Bourdieu: “[...] en el simple hecho de plantearle la misma pregunta a todo el mundo se halla implicada la hipótesis de que hay un consenso sobre los problemas, en otras palabras, que hay un acuerdo sobre las preguntas que vale la pena plantear” (Bourdieu; 2003, p. 220).

Asimismo, en el momento en que se difunden los resultados, se toma en cuenta el reactivo que consiguió el más alto porcentaje de aprobación y éste se convierte en “la opinión pública”. Esta misma se vuelve la encarnación de un consenso que permitirá legitimar las acciones de los que patrocinaron la encuesta, que por ende tienen poder económico y político. Sin embargo, nunca hay que perder de vista que lo que hace la encuesta por medio de la muestra, es “sustituir el todo por la parte”, lo cual implica que se resta participación a la casi totalidad de la población que compone la realidad estudiada.

---

<sup>19</sup> Traducción libre del francés.

<sup>20</sup> Traducción libre del francés.

## II.2.2 La democracia como propaganda política

En un artículo titulado *Propaganda*, Noam Chomsky propone dos concepciones de democracia que, desde nuestro punto de vista, pueden ayudarnos a entender lo que está en juego en esta disputa. Por un lado, tenemos la definición del diccionario que Chomsky formula de la siguiente manera: un orden político en el cual “el conjunto de los ciudadanos dispone de los medios para participar de manera eficaz en la gestión de los asuntos que los conciernan y que los medios de información sean accesibles e independientes” (Chomsky; 1997, p.2)<sup>21</sup>.

Se trata, básicamente, de la idea de democracia que sirvió de bandera en las luchas por los derechos civiles que se han realizado a lo largo del siglo XX. Las ideas, según las cuales el ciudadano tiene que *participar* junto con la *accesibilidad* y la *autonomía* o *independencia* de los *medios de información* son, según esta concepción, lo que distingue la democracia de un régimen totalitario, por la simple razón que, desde el momento en que se encuentran estos elementos en un orden social, también encontramos pluralidad de ideas acerca de la manera de gobernar y crítica al orden establecido. Esto implica la imposibilidad, para el régimen, de tener un poder absoluto y obliga una alternancia de grupos en el poder. Es más, según esta misma concepción, los ciudadanos son los que toman las decisiones y el gobierno se encarga de acatarlas.

Sin embargo, como lo afirma Chomsky, no es esta concepción que impera hoy en día, sino más bien la de un orden político en el cual “el pueblo tiene que ser excluido de la gestión de los asuntos que lo conciernan y en el cual los medios de información tienen que estar estrechamente y rigurosamente controlados.” (*idem*; p. 2)

Aunque esta concepción pueda parecer totalmente antitética a lo que la mayoría de nosotros entendemos por democracia, si nos detenemos en contemplar la realidad en la cual estamos inmersos, nos damos cuenta rápidamente que es éste el orden social que rige nuestra existencia cotidiana. Sólo basta ver de qué manera se excluye al ciudadano de discusiones que llevarán a decisiones que tendrán un impacto directo en su forma de vida, como es el caso de las negociaciones de los tratados de libre comercio, el hecho de que se reprime a los grupos que buscan su autodeterminación como en el caso de las luchas de los indígenas para preservar sus usos y costumbres o lo difícil que es tener voz propia y representación en los grandes medios masivos de comunicación y en los debates políticos que tienen difusión y alcance público. Asimismo, cabe resaltar que la accesibilidad que los grandes medios de

---

<sup>21</sup> Traducción libre del francés.

comunicación dan a la información es extremadamente reducida, ya que hay que pasar a través de una serie de filtros para acceder a sus archivos.

En consecuencia, la pregunta que tenemos que hacernos es, ¿cómo podemos llamar a esto “democracia”? Para contestarla hay que remontar hasta la segunda década del siglo XX, en Estados Unidos, durante la presidencia de Woodrow Wilson. Como lo hemos dicho anteriormente, cuando éste fue elegido, en 1916, la Primera Guerra Mundial estaba desgarrando a toda Europa. En Estados Unidos, no se veía ninguna señal de que la población deseara una intervención en dicho conflicto. Sin embargo, el gobierno de Wilson estaba determinado a entrar en guerra. Por lo tanto, se creó una comisión encargada de encontrar una manera de persuadir al pueblo norteamericano de esta “necesidad”. La antes mencionada Comisión Creel, “logró en seis meses transformar un pueblo pacifista en una población histérica y belicista que quería destruir todo lo que era alemán, hacer pedazos a los alemanes, entrar en guerra y salvar el mundo” (*idem*; p.3).

Este resultado se consiguió mediante un bombardeo de mensajes y de símbolos por parte del gobierno destinados a causar miedo e indignación en la población, para que así la intervención gozara de un apoyo de la población lo suficientemente grande para que adquiriera legitimidad. Si en aquella época Estados Unidos hubiera sido un régimen totalitario, no habría existido la necesidad de convencer a la población del bien fundado de la intervención: se habría simplemente mandado el ejército a pelear y, en caso de encontrar resistencia, aplicar la represión física necesaria.

La acción de convencer o persuadir a las masas se ejerce a través de un discurso difundido a gran escala. Para esto, es necesario que pase a través de los grandes medios de comunicación. Este discurso puede hacerse con símbolos, cuando opera a través imágenes, y con figuras retóricas, cuando opera a través de palabras. Como se trataba de influir sobre el inconsciente del receptor, se procuraba que este último estuviera expuesto a la mayor cantidad de mensajes y que éstos, en su esencia, no estuvieran apelando a su razón sino a sus sentimientos.

Hoy es bien sabido, que no existe propaganda con poder de persuasión que funcione al cien por ciento. De hecho, los ejemplos que vamos a tratar en este trabajo lo demuestran bastante bien. Sin embargo, lo que importa aquí es la intención del emisor y el cambio histórico que esto representa: “La propaganda es para la sociedad democrática lo que la macana es para el Estado totalitario.” (*idem*; p.5).

Para las emergentes democracias latinoamericanas, la cuestión ahora es saber si, cuando se habla de democracia, el referente que se le otorga corresponde a la definición de un sistema político, en el cual se promueva la participación de la mayoría o si corresponde a la otra definición, según la cual,

al no poder usar la violencia característica del Estado totalitario, se busca controlar a la población por medio de la propaganda y mantener al margen cualquier pensamiento crítico hacia las esferas de poder.

Podemos concluir que, el referente que se quiere la población tenga en mente, es el primero para terminar acatando la segunda definición. En otras palabras, la idea de democracia sirve de propaganda para la imposición de una democracia postiza y las transiciones hacia la democracia terminan siendo transiciones de la “macana” a la “propaganda”, las cuales por cierto, no terminan de cumplirse, como nos lo prueban en México los sucesos que ocurrieron en Atenco y en Oaxaca en 2006.

### **II.3 Propuesta de una metodología para el estudio de las encuestas como propaganda política en los procesos electorales latinoamericanos del año 2006**

Para el tema que nos interesa, el reto consiste en elaborar una herramienta metodológica que nos permita explicar los mecanismos del uso de las encuestas como propaganda política en el discurso de los actores que las utilizan públicamente: las encuestadoras, los medios de comunicación y las fuerzas políticas involucradas en las elecciones. Sin embargo, para que nuestro trabajo tenga una pertinencia real, hace falta también que pueda dar cuenta de la importancia del problema para la región, de la cual se afirma que, en su mayor parte, se encuentra en un proceso de transición hacia la democracia o en busca de su consolidación.

Lo que proponemos a continuación, consiste en una metodología que pueda, por un lado, servir al análisis del discurso, destacado de su contexto, para resaltar sus mecanismos y, por el otro, aspirar a relacionar la noticia con el contexto en el cual se publica. Con esta herramienta teórica y metodológica, buscaremos alcanzar el objetivo principal de nuestro trabajo, el cual consiste en dar a conocer los mecanismos del uso propagandístico de las encuestas que fueron publicadas en el marco de la campaña electoral presidencial venezolana del año 2006. Este proceso de investigación y de análisis, nos podrá llevar a entender lo que la problemática implica para el proceso de transición o de consolidación democrática que experimentan la mayor parte de los países de la región.

#### **II.3.1 La transición hacia la democracia en los países que conforman la región latinoamericana**

En los años setenta, con la caída de algunos regímenes autoritarios -como el de Franco en España y el de Salazar en Portugal-, los politólogos empezaron a dedicarse a la tarea de desarrollar, definir y caracterizar el concepto de democracia. Esta labor alcanzó su auge a raíz del derrumbe de los países del bloque del este, dado la transición de régimen que experimentarían numerosos países que

formaban parte de éste. Lo último coincide con la caída de varios regímenes autoritarios de la región latinoamericana que, paradójicamente, nunca se habían alineado con el bloque socialista. Más bien, estos últimos solían ser mucho más dóciles a la política exterior de Estados Unidos como Chile y Argentina<sup>22</sup>. Este debate teórico acerca de las transiciones hacia la democracia nos ha dado una caracterización del concepto que, de algún modo, incluye las dos concepciones chomskianas descritas anteriormente.

En consecuencia, podemos decir que disponemos de una herramienta que nos sirve para entender el proceso histórico de cambios políticos que han afectado a la mayoría de los Estados de la región en el último cuarto del siglo pasado. Esta herramienta es la caracterización que hace Robert Dahl de un sistema democrático, la cual se verá complementada más tarde por Philippe C. Schmitter y Terry Lynn Karl (Schmitter y Lynn; 1996). Aunque, como lo veremos, esta herramienta no es perfecta por haber sido concebida por hombres, por lo menos nos propone algunas reglas para el “juego democrático”, las cuales nos permitiremos criticar a lo largo de nuestro trabajo. Estos nueve criterios de lo que constituye un orden político democrático, nos ayudarán a saber si es cierto que las encuestas contribuyen a consolidar la democracia.

En un artículo publicado en la Revista de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, Murilo Kuschick propone que el papel de las encuestas en una democracia sería fungir como “un medio que permite disminuir el grado de incertidumbre de la sociedad en relación con el carácter de la competencia” (Kuschick; 2002, p. 125). Por otro lado, Ivan Abreu Sojo piensa “que es preferible la proliferación de las encuestas, lo que indica un clima de libertad, que su inexistencia” (Abreu Sojo, 2006; p. 175). Sin embargo, se trata de una argumentación muy débil en cuanto a la función democratizadora de las encuestas. Por esta razón, proponemos incidir en el debate en torno al uso de las encuestas en las sociedades que aspiran a la democracia, retomando los nueve criterios ampliamente aceptados por los politólogos con los cuales una sociedad tiene que cumplir para proclamarse “democrática” para determinar si las encuestas contribuyen a la consolidación democrática. Los siete primeros puntos fueron elaborados por Stahl y los dos últimos por Schmitter y Lynn (Schmitter y Lynn; 1996).

---

<sup>22</sup> Sobre este tema, el documental del archivero de la BBC, Adam Curtis, *The Trap: What Happened to Our Dream of Freedom* (2007) es muy esclarecedor.

1. ***En un sistema democrático, el control de las decisiones del gobierno sobre política está constitucionalmente investido en los funcionarios electos.***

Los funcionarios, integrantes del gobierno, tienen su cargo y su función legitimada y avalada por la Constitución de su país, lo cual significa también que tienen que apegarse a su Constitución para ser nombrados. Lo último, excluye cualquier tipo de gobierno impuesto desde una entidad ajena al país, como sucedió en el cono sur durante los años setenta y también en Panamá en 1989. Sin embargo, podemos preguntar qué es lo que sucede cuando la constitución fue redactada en el marco de un gobierno dictatorial como se hizo con Pinochet en Chile. Para el tema que nos interesa, esto significa que el poder de las encuestas, las encuestadoras y los medios de comunicación no puede superar al de los funcionarios, dado que no están constitucionalmente investidos para ejercer el control de las decisiones del gobierno, contrariamente a los pueblos y los ciudadanos. En otras palabras, las encuestas, las encuestadoras y los medios de comunicación no deberían de tener un poder igual o más importante en una sociedad que los ciudadanos y los funcionarios electos, dado que las constituciones no se los otorgan.

Por otra parte, para que hayan aportado a la consolidación democrática en los casos estudiados, se tendrá que demostrar que las encuestas contribuyeron a que *el control de las decisiones del gobierno sobre política estuviera constitucionalmente investido en los funcionarios electos* en las campañas electorales estudiadas. Por lo tanto, habrá que averiguar lo que se dice en las constituciones y en las leyes de los países estudiados sobre el papel que pueden jugar las encuestas durante los procesos electorales y si los actores que usan las encuestas lo respetaron.

2. ***Los funcionarios electos son elegidos en elecciones frecuentes con limpieza en las que la coerción es relativamente poco común.***

Esto significa que, desde el momento en que un gobierno llega al poder mediante un golpe de Estado (como fue el caso de las dictaduras en el cono sur en los años sesenta y setenta) o un presidente que es designado de manera arbitraria por su antecesor (como fue el caso de México hasta el año 1999 con el famoso *dedazo*), se está actuando fuera de las reglas del “juego democrático”. Es importante tomar en cuenta también que, según esta regla, un régimen como el cubano se excluye de la lista de los países de la región que cuentan con un gobierno democrático, pues el gobierno cubano llegó al poder mediante un golpe de Estado y no busca su legitimidad a través de elecciones. ¿Y los logros de la

revolución en materia de educación y de salud? ¿Y la participación de la población en las decisiones que le involucran? Si nos apegamos al esquema de Dahl, Schmitter y Lynn, estas variables no se tomarán en cuenta.

Esto nos pone ante un primer problema, que fue subrayada por el escritor haitiano-canadiense Dany Laferrière en el popular programa de televisión franco-canadiense *Tout le monde en parle*, quien sostenía lo siguiente: “No se puede hablar de democracia con el estómago vacío”, lo cual se podría formular en las maravillosas palabras de Bertolt Brecht: “Esos que pretenden, para reformarnos, vencer nuestro instinto criminal, que nos den primero de comer. De moral hablaremos después. Esos que no se olvidan de cuidar nuestra formación, sin que por ello dejen de engordar, escuchen esto: por más que le den vueltas, primero es comer, y después de hartos ¡venga la moral!”<sup>23</sup> Si entendemos la democracia como un nuevo paradigma moral de nuestra época, podemos considerar que las palabras de Brecht resumen de manera bastante acertada la situación política en América Latina.

A pesar de que aceptaremos este criterio, que tiene que ver con la elección de los dirigentes en el poder, habrá que tener en la mente que no se puede entender la realidad latinoamericana sin considerar el problema que acabamos de enunciar. Es más, la misma propaganda política en América Latina no puede funcionar de manera eficaz si no lo toma en cuenta, lo cual puede explicar el resurgimiento de los llamados “populismos” que, dicho sea de paso, no sólo son lo propio de los discursos de la izquierda.

Otro aspecto fundamental de este criterio es que las elecciones tienen que ser “limpias”. Una gran cantidad de regímenes autoritarios latinoamericanos encontraron una manera muy eficaz de legitimarse a través de procesos electorales truncados. Podemos pensar una vez más en el México priísta en el que se llevaban a cabo elecciones cada seis años, pero sin que existiera ninguna posibilidad para algún partido de oposición de ganarlas por su debilidad, su falta de difusión, procesos fraudulentos, etcétera. Sin embargo, el proceso electoral brindaba una cierta apariencia de democracia que ayudaba al régimen legitimarse.

No obstante, cabe preguntarse si en el tiempo presente es realmente posible llevar a cabo elecciones *libres y limpias* en algún país de esta región, tomando en cuenta las condiciones de extrema pobreza que imperan en el subcontinente, así como una cierta tradición clientelista de hacer política, de sectores sociales cooptados y el miedo heredado de los regímenes autoritarios anteriores. El presente trabajo no pretende contestar a esta pregunta, pero es importante que el lector la tenga en mente para

---

<sup>23</sup> Citación de Bertol Brecht tomada de la página de Internet: [http://es.wikiquote.org/wiki/Bertolt\\_Brecht](http://es.wikiquote.org/wiki/Bertolt_Brecht)

entender bien el contexto en el cual nos encontramos.

Por otro lado, nos podemos preguntar si las mismas encuestas no verán su margen de error amplificado por estos factores y si estas variables se toman en cuenta a la hora de llevarlas a cabo. Asimismo, es interesante ver que este mismo criterio nos podría hacer cuestionar el principal modelo de democracia en el mundo, el de Estados Unidos, ya que su propio sistema electoral ha manifestado grandes fallas en los procesos de los años 2000 y 2004. Asimismo, llama la atención el hecho de que la “coerción” no se lleva bien con los valores democráticos dado que, para el tema que nos interesa, encontraremos numerosos casos en que ésta se ejerce a través de las encuestas por los medios de comunicación, los partidos políticos y otros órganos de poder.

Finalmente, habrá que investigar en qué medida las encuestas preelectorales contribuyeron o no a que las elecciones se lleven a cabo con limpieza y a disminuir la coerción en los casos estudiados, lo cual implica, también, que éstas estén llevadas a cabo con “limpieza” y no sirvan de instrumento de “coerción”.

### **3. *Prácticamente todos los adultos tienen derecho a votar en la elección de los funcionarios.***

El tercer criterio, presupone que en un régimen democrático existe el sufragio inclusivo. En otras palabras, que cada ciudadano mayor de 18 años pueda realizar la acción de votar sin distinción de sexo, color, lengua, religión, etc. Aquí hay que tomar en cuenta otro problema de extrema complejidad relacionado con la naturaleza particular del machismo y del racismo en América Latina.

Por ejemplo; la adopción del sufragio inclusivo en los países latinoamericanos no apareció mucho más tarde que en los demás países del mundo: se otorga el derecho de votar a la mujer en Cuba antes que en Canadá y en Uruguay antes que en Estados Unidos. En este mismo país, a pesar de que la población afroamericana tenía técnicamente el derecho a votar, se le impedía hacerlo por medio de la intimidación. De hecho, todavía en nuestros días se observa una fuerte abstención por parte de esta comunidad en los procesos electorales y se han documentado casos de negación del derecho de los afroamericanos a votar en el estado de Florida durante las elecciones del año 2000<sup>24</sup>.

En América Latina, el impacto de las variables culturales de género, raza y clases sociales nos permite cuestionarnos sobre si el sufragio efectivo se cumple realmente, dado que uno puede negar su propio derecho a votar por sí sólo, sobre todo si no se siente representado por las fuerzas políticas

---

<sup>24</sup> “Rights Commission's Report on Florida Election. Confidential Draft”, *Washington Post*, 5 de julio 2001, revisado el 4 de noviembre 2008 en <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/onpolitics/transcripts/ccrdraft060401.htm>

presentes en la contienda. La validez de las encuestas se ve una vez más afectada en estas condiciones en el sentido que es imposible que el margen de error logre dar cuenta, de manera precisa, de esta realidad.

Finalmente, tendremos que contestar a la pregunta siguiente: ¿En qué medida las encuestas contribuyeron a que *prácticamente todos los adultos que tienen derecho a votar en la elección de los funcionarios* lo hicieran en los casos estudiados? Para que se pueda considerar que las encuestas preelectorales hicieron algún aporte a la democratización en los casos estudiados, se tendrá que poder contestar a la pregunta afirmativamente.

#### ***4. Prácticamente todos los adultos tienen derecho a presentarse como candidatos para cargos electivos en el gobierno.***

El cuarto criterio presupone que en una democracia existe el derecho a presentarse como candidato. Si tal es el caso, América Latina podría ser un gran ejemplo ante el mundo, sobre todo desde el año 2006. Primero, tenemos el caso de Hugo Chávez, procedente de una familia humilde del Estado de Barinas, la que nunca creyó que su hijo podía aspirar a un cargo tan prestigioso. Por otro lado, tenemos a Evo Morales, un indígena que no llegó mucho más allá de la escuela secundaria. Mientras tanto, el 27 de octubre de 2008 se calculaba que en la campaña electoral estadounidense se gastarían unos 5, 300 millones de dólares (ABC.es; 28-10-2008)<sup>25</sup>. Por lo tanto, nos podemos preguntar si existe realmente el derecho universal a ser candidato, no solamente en América Latina, sino en todo el mundo.

La razón por la cual es importante tomar esta variable en consideración, es porque la elección corresponde al mecanismo a través del cual, la población tiene la oportunidad de decidir quién representará su voz y acatará sus decisiones. En América Latina está sucediendo un fenómeno muy particular que Alejandro Moreno describe de una manera que consideramos pertinente transcribir en su totalidad a pesar de la extensión de la cita:

“Hace algunos años no se hablaba de exclusión y excluidos sino de marginación y marginalidad. [...] Cuando esta separación, ya en nuestros tiempos, se conceptualizaba como marginalidad, se suponía que entre uno y otro grupo existía un margen, una frontera. Las fronteras son superables, aunque sea en forma ilegal, y el otro territorio conquistable. Marginalidad era un concepto de algún modo abierto a la esperanza. Quizás no dice mucho de la realidad, pero sí de la actitud de quienes la conocían así. Decía de frontera, pero también de cercanía y no sólo de posibilidad de superación, sino además de disposición a ello. Decía, pues, que el proceso de marginación se pensaba como reversible y a ello se encaminaron reformas, políticas y capacitaciones”.

---

<sup>25</sup> Disponible en <http://www.abc.es/20081027/internacional-estados-unidos/elecciones-caras-historia-200810270144.html>  
Revisado el 4-01-2009.

“Si ya no se puede hablar de marginación, sino hay que hablar de exclusión, debe ser porque aquellos esfuerzos fracasaron. El proceso no sólo no se revirtió, sino que avanzó a un nuevo estadio más radicalmente separador”.

“Hablar de exclusión es hablar de lejanía y al mismo tiempo de encierro. Ya no de frontera sino de muralla, de afuera y de dentro. El que está dentro construye su muralla y delimita y defiende así su territorio. Es el de dentro que construye la muralla, no el de fuera” (Moreno; 2006, p.15).

A nivel político, este hecho tiene implicaciones considerables, dado que las clases políticas tradicionales de nuestra región, por definición, no formaban parte de la marginalidad. Por lo tanto, contribuyeron a “construir la muralla” y “excluir”. El hecho de que las mayorías son excluidas económicamente y no se sienten representadas por los candidatos que se les ofrece complica la tarea de usar encuestas para persuadir al electorado de votar por tal o cual candidato.

Por lo tanto, si la clase “incluida” “excluye” al resto de la población y usa las encuestas para legitimarse en nombre de la “mayoría” o de la “opinión pública”, el razonamiento al cual podría llegar la clase excluida muy bien podría ser el siguiente: “¿qué me importa que 80% voten por X si yo soy Y?” Por lo cual podríamos preguntarnos: ¿qué sucede cuando la mayoría de la población latinoamericana vive en condiciones de pobreza y es excluida, de esta manera, por la clase que es dueña de los medios de producción y, sobre todo, de los medios de comunicación, los cuales también contribuyeron a construir esta muralla y que consisten en el principal espacio en el cual se difunden las encuestas?

Finalmente, se tendrá que investigar acerca de si las encuestas preelectorales; ¿contribuyeron o no a fortalecer el derecho del ciudadano *a presentarse como candidatos para cargos electivos en el gobierno* en los casos estudiados?

##### ***5. Los ciudadanos tienen derechos a expresarse, sin el peligro de un castigo severo, sobre asuntos políticos definidos ampliamente.***

El quinto criterio sostiene que en una democracia impera la libertad de expresión. Sin embargo, más allá de lo institucional, ¿de quién es la libertad de expresión?; ¿a través de qué canal se puede ejercer tal derecho?; ¿a través de los grandes medios de comunicación? Porque si tal es el caso, la libertad de expresión no existe ni en el primer mundo ni en el tercero. Lo que otorga libertad de expresión es la posibilidad de expresarse y de ser difundido. Esta libertad está predeterminada por los poderes económico y político que condiciona el acceso a la difusión. Como bien lo describe Noam Chomsky (2005), el poder de difusión está condicionado por ciertos filtros, de los cuales hablaremos

más adelante.

En el caso que nos interesa, las encuestas aparecen como un fruto de esta libertad de expresión; un canal mediante el cual el ciudadano puede expresarse sin temor a ningún castigo. Sin embargo, ¿hasta cuándo tendré que esperar para que me den la posibilidad de expresarme a través de este canal, si sus muestras nunca rebasan unos cuantos miles de ciudadanos? Además, me puedo preguntar ¿lo que opino se encontrará dentro de los reactivos que me van a ofrecer? y ¿cómo expresar algo nuevo, algo que la mayoría de la sociedad no había contemplado antes?

Por último, se tendrá que averiguar si en los casos estudiados las encuestas preelectorales contribuyeron o no fortalecer los *derechos de los ciudadanos a expresarse, sin el peligro de un castigo severo, sobre asuntos políticos definidos ampliamente.*

**6. *Los ciudadanos tienen derecho a buscar fuentes alternativas de información. Además, las fuentes alternativas de información existen y están protegidas por la ley.***

El sexto criterio hace referencia a la existencia de una pluralidad de fuentes de información. Pero sucede que los medios de comunicación y las encuestadoras pretenden que sea el mercado el que realice la tarea. Como se da por sentado que el mercado está determinado por la ley de la oferta y de la demanda, se presupone que, si hay demanda de algún consumidor para sentirse representado por medio de un discurso, existirá alguien interesado en vendérselo. De esta manera, se pretende combatir al posible monopolio que podría ejercer el Estado sobre la circulación de la información.

Una vez más, nos encontramos con una crítica dirigida al régimen cubano. Sin embargo, podríamos preguntarnos si el mercado es realmente tan plural como se pretende, dado que está controlado por una variable de suma importancia: la ganancia. De lo último, Schmitter y Lynn plantean el principal problema al cual nos enfrentamos:

“Aunque la compatibilidad a largo plazo entre democracia y capitalismo no parece estar en duda, a pesar de su tensión continua no está claro si la promoción de metas económicas liberales, como el derecho de los individuos a tener propiedades y retener ganancias, la función de compensación de los mercados, la resolución privada de litigios, la libertad de producir sin regulación gubernamental, o la privatización de empresas de propiedad estatal, necesariamente incrementará la consolidación de la democracia.” (Schmitter y Lynn en Diamond y Plattner; 1996, p. 47).

En otras palabras, es un error dar por hecho que los modos de funcionamiento del mercado son los mismos que los de un sistema democrático.

Si vamos más allá, nos damos cuenta de que, peor aún, la ganancia de los medios de comunicación no está regida por la compra del ciudadano, sino que es él mismo la mercancía: “la

audiencia es el producto. El producto es gente privilegiada” (Chomsky; 2008, p.23). Es decir, los grandes medios venden sus audiencias a las compañías que les comprarán espacios de publicidad. Por lo tanto, no existe ninguna necesidad de que alguien con un poder adquisitivo limitado se vea representado en el discurso de los medios. Se trata más bien de que las grandes compañías vean sus propios intereses promocionados a través de dichos medios: “Grandes empresas que venden audiencias a otras grandes empresas” (*idem*).

Aunque, si el Estado fuese el único actor encargado de llevar a cabo encuestas, el escenario que podríamos tener ante los ojos podría muy bien ser orwelliano. Pero, ¿realmente la situación es más democrática otorgamos este monopolio de la realización de las encuestas a la iniciativa privada que, por conformarse únicamente de integrantes de la clase empresarial, tampoco puede aspirar reflejar la pluralidad de intereses que existe en una sociedad dada?

En consecuencia, podemos plantear el problema siguiente: los intereses de una gran compañía que se dedica a la tarea de llevar a cabo encuestas de opinión ¿son compatibles con los intereses del exiliado colombiano que vive en condiciones precarias, en algún cerro de Petare en Caracas? ¿Les da ganancia reflejar los intereses de dicho individuo? Todo ello para preguntarnos si realmente las encuestas pueden aspirar a reflejar algún tipo de diversidad de información, si la logística que demandan y su costo implican que las contraten solamente actores políticos que disponen de recursos económicos muy altos.

Finalmente, se tendrá que comprobar que las encuestas preelectorales contribuyeron, en algún aspecto, a fortalecer *el derecho de los ciudadanos a buscar fuentes alternativas de información y a la existencia de estas mismas*, para considerar que han desempeñado un papel que ayudó a la consolidación de la democracia en los casos estudiados.

***7. Los ciudadanos también tienen derecho a formar asociaciones y organizaciones relativamente independientes, incluidos partidos políticos y grupos de interés que sean independientes.***

El séptimo criterio propone la libertad y la autonomía de asociación. Aquí, estamos hablando de algo fundamental en la política de hoy, que consiste en el derecho a organizarse como ciudadano con otros que tienen los mismos intereses para poder reivindicarlos y defenderlos ante la figura del Estado. En estas pocas palabras se podría sintetizar lo que Habermas entiende por “opinión pública”:

“[...] el Estado social al mandato de una publicidad políticamente activa, de acuerdo con la cual, el público

mediatizado por las organizaciones –y a través de éstas– tiene que poner en marcha un proceso crítico de comunicación pública” (Habermas; 1981, p. 257).

Sin embargo, ¿quiénes son los ciudadanos lo suficientemente politizados para lograr asociarse de manera autónoma y libre? Por un lado podríamos pensar en los sindicatos pero, tomando en cuenta que, en América latina, la mayoría de éstos fueron contruidos desde el poder como herramienta de coerción y de control de la población, se puede cuestionar el aspecto *libre y autónomo* de estas *asociaciones*. Afortunadamente, de la crisis surgen actores que se constituyen en formas organizativas que alcanzan a ser “movimientos sociales”. No obstante, como nos lo han demostrado varios sucesos - por ejemplo en Oaxaca y Atenco, México, en 2006- éstos se exponen a la violencia de su interlocutor.

Mientras tanto, las grandes empresas y grupos de intereses afines con importante poder económico, se asocian con menos riesgo y, por lo tanto, con mayor facilidad, y se convierten en un actor político aún más fuerte, paradójicamente, en un “público” en el sentido habermasiano del término.

En el caso de las encuestadoras, hay que tener siempre en la mente que las que tienen poder de difusión, pertenecen al sector empresarial y que la libertad de asociación no le es ajena; como prueba, tenemos el famoso grupo de cabildeo World Association for Public Opinion Research (WAPOR) que, a la par de definir criterios para realizar encuestas, se encarga, junto con la *Foundation for Information* y ESOMAR, de defender los intereses de las encuestadoras que son miembros del grupo, en países donde encuentran condiciones que ellos consideran adversas a la realización de su labor y, sobretudo, que limiten sus posibilidades de ganancias. Sus reivindicaciones se publican cada año en un informe titulado *The Freedom to Publish Opinion Polls Results*, en el cual critican a los gobiernos que imponen una prohibición a publicar encuestas días antes de las elecciones.

En este informe se encuentra una lista de países y una breve nota que evalúa las condiciones para ejercer encuestas para cada uno. Por ejemplo; para México, a pesar de que queda prohibida la publicación de encuestas siete días antes de las elecciones, el grupo celebra “la presión creciente por parte de analistas políticos, ONG y los mismos políticos para permitir que lleve a cabo encuestas en una fecha más cercana al día de las elecciones” (Spangenberg; 2003, p. 14).

Mientras tanto, a pesar de que Venezuela permitía -al momento de la publicación de este documento- la divulgación de encuestas hasta dos días antes de las elecciones, la organización desconfía del “régimen” y advierte sobre su intención de “controlar las noticias de los medios de comunicación masiva que ciertamente afectarán nuestro negocio tarde o temprano” (*idem*; p. 22).

También se habla de “censura” hacia los medios de comunicación y se teme “el control creciente del Estado” a nivel económico y político. Aquí, el grupo de cabildeo, no solamente se permite criticar las normas que rigen la industria de las encuestas, llega incluso a criticar la esencia misma de las instituciones que establecen las formas de gobierno de cada país, abogando, por ejemplo, por una no intervención del Estado en sus actividades, considerándolo como un obstáculo a su ejercicio de la libertad de expresión, confundiendo, de esta manera, “libre expresión” con “libre mercado”. Como lo podemos observar, los sectores más poderosos también se pueden organizar “para llevar a cabo un proceso crítico de comunicación pública”. Por otra parte, se tendrá que averiguar en qué medida las encuestas contribuyeron o no a fortalecer *el derecho de los ciudadanos a formar asociaciones y organizaciones relativamente independientes, incluidos partidos políticos y grupos de interés que sean independientes* para determinar su papel en la construcción de una sociedad más democrática.

**8. *Los funcionarios de elección popular deben ser capaces de ejercer sus poderes constitucionales sin estar sometidos a una oposición avasalladora (si bien informal) de los funcionarios no electos.***

El octavo criterio implica que el control de las autoridades elegidas no debe ser ejercido por sectores que no hayan sido elegidos de la misma manera. En este caso, se pretende limitar la influencia de los militares en países que hayan padecido dictaduras como las que se ha experimentado en Argentina, Chile, Guatemala, etc. Sin embargo, aquí se plantea que la vigilancia de las autoridades le incumbe nada más a los diputados, delegados, consejeros, senadores y demás personajes que hayan llegado al puesto que ocupan mediante el sufragio efectivo y no excluye el hecho de que ellos puedan funcionar como muro de contención para proteger a El elegido. Además, el sufragio efectivo no nos garantiza la autonomía de estos actores, sobre todo si tomamos en cuenta el cabildeo ejercido por las grandes corporaciones.

Es ahí en donde entran en función las encuestas que también operan como muro de contención. Se espera de éstas que sirvan de canal para la manifestación de la opinión pública, mientras que sabemos que la verdadera opinión pública consiste en la presencia de un proceso de comunicación constante entre “públicos organizados” y el Estado. Es mucho más fácil recibir una desaprobación por medio de cifras, que por medio de una amenaza constante a ser derrumbado. Éstas dan derecho a una réplica inmediata, eficaz y eficiente al gobernante, mientras que la población interrogada tendrá que esperar a la próxima consulta para expresarse. El gobernante puede también defenderse usando el pretexto de ser “incomprendido” y no otorgar la menor importancia a estas cifras. Por otro lado, sin ser vigilado, puede sencillamente acceder a las demandas de grupos que representan minorías acomodadas

en determinada sociedad y gobernar en beneficio de éstas. Mientras tanto, no se ve vigilado por ningún grupo que sea elegido o no.

Por otro lado, en el marco de la investigación que proponemos, tendremos que evaluar en qué medida las encuestas preelectorales contribuyeron o no a aumentar *la capacidad de los funcionarios de elección popular de ejercer sus poderes constitucionales sin estar sometidos a una oposición avasalladora (si bien informal) de los funcionarios no electos.*

**9. *La organización política debe ser autogobernada: debe ser capaz de actuar independientemente de constreñimientos impuestos por algún otro sistema político que abarque demasiado.***

El noveno y último criterio nos da la prueba de que la consolidación democrática no se ha alcanzado en la gran mayoría de los países de la región. El gran problema es que América Latina nunca ha podido ser dueña de su destino, dado que siempre se encontró bajo el yugo de alguna que otra superpotencia. Primero fueron los españoles y portugueses, luego los ingleses y finalmente los Estados Unidos. Las únicas naciones que han experimentado gobiernos sordos a las directivas de Washington han estado en permanente peligro de ser derrocados. Podemos pensar en los casos de la Cuba de Castro, la Nicaragua sandinista y, actualmente, la Venezuela de Chávez. En cada uno de esos casos, Estados Unidos ha provocado una radicalización del discurso de estos gobiernos, logrando legitimar acusaciones de autoritarismo. Lo lamentable, es que nunca podremos conocer el potencial democrático de estas naciones, cuyos gobiernos tuvieron que lidiar con un permanente estado de guerra de baja intensidad, lo cual seguramente no ayuda a construir un ambiente democrático.

En cuanto al tema que nos interesa, veremos, en los casos estudiados, que varias empresas encuestadoras responden a intereses norteamericanos y constituyen una verdadera intromisión en los asuntos internos de los países latinoamericanos.

Por otra parte, en nuestro trabajo, tendremos que contestar a la pregunta siguiente: ¿En qué medida las encuestas preelectorales contribuyeron o no a que *la organización política sea autogobernada*, es decir, que sea *capaz de actuar independientemente de constreñimientos impuestos por algún otro sistema político que abarque demasiado?*

En conclusión, este esquema es de gran ayuda para entender las reglas que se pretende imponer en el juego democrático que se está estableciendo en América Latina hoy en día, pero siempre hay que tener en mente que estas reglas, al igual que las encuestas, no son producto de un acto divino. Sin embargo, nos provee unas reglas de juego, que nos facilitan criterios para evaluar el desenvolvimiento

de los procesos de decisiones políticas para cualquier país del continente y poner a prueba a los actores que buscan legitimar su poder tergiversando dichas reglas. Ello nos pone en una posición muy cómoda como investigadores ya que nos permite, ser a la vez, árbitro y analista de los procesos en el plan institucional, sin quitarnos el derecho de criticar estas reglas.

Se trata de un marco teórico y metodológico que abre muchas posibilidades para entrar en el debate sobre las transiciones democráticas desde varios ángulos. Por lo tanto, nos será de gran ayuda tenerlo presente al analizar el uso de las encuestas como propaganda política en los procesos electorales latinoamericanos del año 2006. Lo más importante es que nos permitirá determinar si el papel que jugaron entonces las encuestas ayudó a la consolidación democrática.

Aparte de las nueve pistas de investigación que nos proveyeron estos criterios, cabe resaltar que nuestro análisis nos permitió constatar que los siete primeros facilitan las condiciones ideales para que exista una próspera industria de encuestas de carácter electoral o político, dado que:

1. Sin funcionarios que hayan sido elegidos respetando la constitución, no puede haber contiendas de las cuales las encuestas podrían dar cuenta.
2. Sin elecciones, las encuestas preelectorales se vuelven inútiles y, si dichas elecciones no son “libres y limpias”, puede existir el temor de responder a la encuesta por parte del entrevistado.
3. El sufragio inclusivo simplifica la búsqueda de gente a entrevistar.
4. El “derecho a presentarse como candidato” provee al entrevistado la sensación de que participa o podría haber participado de manera protagónica en el proceso electoral y puede justificar un cierto interés hacia dicho proceso.
5. La “libertad de expresión” provee al entrevistado la sensación de que no va a padecer represalias por contestar a las preguntas y le da la ilusión que tiene el privilegio de ejercer tal derecho.
6. La “existencia de varias fuentes de información” permite que haya canales de difusión y publicidad para las encuestadoras.
7. La “libertad y la autonomía de asociación” permiten a las empresas encuestadoras aglomerarse en grupos de cabildeo e incluso intentar conocer los grupos políticos de los cuales forman parte los entrevistados.

Por otra parte, los últimos dos criterios evidencian cómo las encuestas pueden llegar a infringir las reglas del juego democrático, dado que:

1. Pueden ser usadas para constituir una “oposición avasalladora”, “no electa” e “informal”, que pueda lograr someter a los “funcionarios de elección popular”.
2. Existen varios casos de encuestadoras que representan intereses correspondientes a “otro sistema político que abarque demasiado” y que imponen “constreñimientos” a que “la organización política” sea “autogobernada”.

Por estas razones, nuestro trabajo partirá de la hipótesis de que, tener un papel activo en la construcción de la democracia, no constituye la principal intención de los que usan las encuestas, sino que éstos las utilizan como medios para aumentar su poder, en una sociedad capitalista en la cual hace falta competir y crecer.

### **II.3.2 Un modelo de propaganda**

Para analizar el desenvolvimiento de los actores que nos interesan al estudiar el fenómeno del uso de las encuestas como propaganda política en los procesos electorales latinoamericanos del año 2006, es importante tener criterios que nos permitan detectar la propaganda en el discurso de los grandes medios de comunicación. Al respecto, Noam Chomsky y Edward S. Herman (2005) desarrollaron una herramienta útil y sencilla para llevar a cabo esta tarea, en una obra titulada *Los Guardianes de la Libertad*. Según estos autores, “en un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clase” los medios de comunicación masiva tienen como papel ejercer “una propaganda sistemática” que favorezca la percepción de que exista un consenso alrededor de cuestiones dadas para promover el status quo (Chomsky y Herman; 2005, p.21). En consecuencia, los medios masivos de comunicación actúan “como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de la sociedad” (*idem*).

La “pluralidad de opiniones” en nuestros medios de comunicación sirve entonces para legitimar el orden establecido en la medida en que éste es “mejor” porque acepta la crítica. Sin embargo, Chomsky y Herman resaltan el aspecto “limitado” de las críticas que se difunden en dicho orden. Además, subraya la “desigualdad” en cuanto al “control” de los recursos mediáticos. Esta desigualdad limita el acceso al “sistema de medios privados”, lo cual tiene consecuencias sobre el comportamiento de los individuos pertenecientes a las sociedades, dentro de las cuales dichos medios operan (*idem*).

Según los autores, la “materia prima” de la noticia tiene, por lo tanto, que pasar a través de cinco filtros que constituyen el marco de un modelo de propaganda, útil para caracterizar el contexto en el cual operan los actores, así como las noticias que analizaremos a lo largo de nuestro trabajo (*idem*, p.

21-22). De esta manera, tendremos una mejor idea del contexto “institucional y macrosociológico” en el cual se enmarca la noticia y de lo que Teun Van Dijk llama “las dimensiones ideológicas de las estructuras de la noticia” (Van Dijk; 1990, p.10), cuando ésta trata de encuestas preelectorales para luego tener la aptitud de entender “las complejas relaciones entre el texto de la noticia y el contexto” (*idem*; p.10).

### **Filtro 1**

El primer filtro trata de “la envergadura, la concentración de propiedad, la riqueza del propietario, y la orientación de los beneficios de las empresas dominantes en el ámbito de los medios de comunicación” (Chomsky y Herman; *Op. Cit*, p.22). Como lo dice Earl Vance, “incluso la editora de periodística más modesta es un gran negocio” (citado por Chomsky y Herman; 2005, p.25); por lo tanto, para editar un periódico, hace falta dinero. Los periódicos no suelen ser administrados por gente de recursos modestos, menos cuando se trata de un periódico que pretende tener una difusión masiva. Por lo tanto, es inevitable que de alguna manera, los intereses del sector al cual pertenecen se vean reflejados en su discurso.

Asimismo, podemos permitirnos emitir la hipótesis, según la cual, el mismo criterio se aplica a la industria de las encuestas, ya que, para que éstas se lleven a cabo, se requiere todo un aparato logístico que permita que se hagan de manera rápida. Sin querer sostener que el interés de la encuestadora se refleja necesariamente en sus resultados, empezaremos por avanzar esta otra hipótesis; el medio de comunicación, a través de su discurso, construirá una interpretación de los resultados de la encuesta que favorezca sus intereses como medio “de envergadura”, miembro de un oligopolio, cuyos propietarios y accionistas forman parte de un sector adinerado de su sociedad y cuya empresa tiene la ganancia como objetivo principal.

En América Latina, vemos varios casos de concentración de los medios de comunicación y varios intentos, por parte suya, de disminuir el peso de la legislación que rige su tarea. Podemos pensar, por ejemplo, en el caso mexicano, en la famosa Ley de Radio y Televisión, mejor conocida como la “Ley Televisa”, que pretende desplazar, del gobierno a las empresas mediáticas más importantes, las decisiones que tienen que ver con la distribución de las concesiones. En el caso de Venezuela, hemos visto también la fuerza que tiene una empresa como RCTV para pugnar con el gobierno en nombre de la libertad de expresión, lo cual, de haber cedido ante las presiones de la televisora, habría significado un rechazo a acatar varias leyes que rigen el contenido de los medios de

comunicación.<sup>26</sup>

## **Filtro 2**

El segundo filtro tiene que ver con “la publicidad como fuente principal de ingresos” de los medios de comunicación (Chomsky y Herman; 2005, p.22). En una charla, que tuvo lugar en el Z Media Institute, Noam Chomsky explicó de manera muy inteligible en qué consistía este filtro, al referirse al caso del New York Times: “Es una empresa que vende un producto. El producto son las audiencias. No ganan dinero cuando compras el periódico. Están contentos poniéndolo gratis en la red. De hecho, pierden dinero cuando compras el periódico. Pero la audiencia es el producto. El producto es gente privilegiada. [...] Tienes que vender un producto a un mercado y el mercado es, por supuesto, los anunciantes (es decir otras grandes empresas)” (Chomsky; 2008, p. 12).

Por lo tanto, como los periódicos dependen del dinero de los anunciantes, éstos alcanzan a tener una “autoridad de facto” sobre el contenido de las noticias que se difunden. En el caso de las encuestadoras, podríamos preguntarnos si, con la visibilidad que consiguen siendo difundidas por los grandes medios, son útiles para la elaboración del contenido del periódico, pensando en que, sin visibilidad, ¿cómo conseguir contratos, ya sea para estudios de mercado o encuestas de opinión? Por lo tanto, podríamos suponer que los procesos electorales constituyen momentos claves para éstas, ya que les da la oportunidad de lucirse a través de los grandes medios. En consecuencia, el contexto de gran polarización política que prevalece en los casos latinoamericanos, podría poner a las encuestadoras ante la disyuntiva de proveer resultados susceptibles de encajar en el discurso periodístico, ser tachadas de fraudulentas o ser ninguneadas. Tal peligro nos demuestra la importancia de este modelo de propaganda para vigilar el comportamiento de las encuestadoras en el contexto político latinoamericano.

## **Filtro 3**

El tercer filtro subraya “la dependencia de los medios de la información proporcionada por el gobierno, las empresas y los “expertos” (*idem*; p.22). La rutina de un periódico obliga a éste a tener acceso a un “flujo constante y fiable de materia prima” para que pueda publicarse y ser distribuido cada día (*idem*; p.50). El gobierno, las empresas y los llamados expertos permiten el acceso de estos a

---

<sup>26</sup> El no respecto de estas leyes está ampliamente documentado en SILVA SILVA, Mabel (coord), *Libro Blanco de RCTV*, Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, Caracas, 2007.

comunicados, declaraciones, revelaciones que pueden convertirse fácilmente a través del discurso, en acontecimientos que sirvan para la construcción de la noticia.

Además, se trata de agentes que pueden muy bien adaptar su horario al de los grandes medios; el gobierno no divulgará un informe a las tres de la mañana. Al contrario, preparará la divulgación del informe avisando a los medios con antelación de algún evento, por ejemplo, un punto de prensa, en el cual se dará a conocer las grandes líneas del documento.

Las encuestadoras, por su parte, siendo fuentes empresariales, se adaptan a la lógica de la rutina de los medios y brindan datos que podrán servir a la construcción de una noticia y que constituyen también una base de “expertos”, quienes pueden facilitar una interpretación de la encuesta, de acuerdo con los intereses del periódico y de sus clientes. Se trata, una vez más, de una oportunidad para la encuestadora de darse a conocer, hacerse publicidad y encajar en el modelo de propaganda que caracteriza el discurso de los medios de comunicación.

En México, tenían incluso una tribuna a través de un programa de televisión llamado *Opinión Pública*, que se transmitía en 2006 a través de la señal de Proyecto 40. También podemos pensar en la empresa Mitofsky, que gozaba de una visibilidad envidiable en el Noticiero de Televisa (una vez al mes) durante la campaña electoral de ese mismo año.

#### **Filtro 4**

El cuarto filtro pone el énfasis en “las “contramedidas” y correctivos diversos como método para disciplinar a los medios de comunicación” (*idem*; p.22). Estas “contramedidas” consisten en una especie de castigo o chantaje, mediante el cual algún actor importante puede someter a los medios si se ve afectado por la publicación de alguna información incómoda. Se puede tratar de demandar al periódico considerado responsable; puede ser tan sencillo como dejar de pagar por espacios de publicidad. Por ejemplo, en el caso de México, podemos pensar en el despido de la periodista Carmen Aristegui de la estación de radio “W Radio”. En cuanto a las encuestadoras, resultará interesante ver si se ven afectadas por este mecanismo y si están expuestas al riesgo de ser ninguneadas o llamadas fraudulentas si los resultados no encajan en el relato que aspiran a construir los medios de comunicación.

#### **Filtro 5**

El quinto y último filtro llama la atención sobre “el “anticomunismo” como religión nacional y mecanismo de control” (*idem*; p.22). Dado que la obra de Chomsky y Herman, a la cual nos referimos,

ha sido escrita en los años ochenta, en el contexto de la Guerra Fría, podríamos tener la tentación de desechar este criterio so pretexto de caducidad. Sin embargo, sería una gran equivocación. Si bien es cierto que el “peligro rojo” ya no se viste de ruso, es importante entender que, en la fabricación de un consenso, el poder tiene que encontrar un enemigo que temer u odiar y que cumplirá la función de “chivo expiatorio”. Este factor es determinante para desviar la atención del público de asuntos que podrían interesarle.

El “peligro rojo” toma hoy en día varias formas. En Estados Unidos, es principalmente, la amenaza que inspiran el terrorismo islámico y los llamados países del “eje del mal”, que cumplen esta función. Mientras uno se preocupa por los asuntos de seguridad nacional, se olvida, por ejemplo, de la ausencia de un sistema universal de salud.

En el año 2006, en América Latina, fue sobretodo el llamado populismo, encarnado en la figura del presidente venezolano Hugo Chávez, el que cumplió esta función. De esta manera, en otros países, se pudo sostener que la elección de alguno de los candidatos representaba un riesgo para la nación, como se dio en México con el caso Andrés Manuel López Obrador, en el cual sus adversarios contrataron a Dick Morris para elaborar una campaña negativa que giraba en torno a unos *spots*, en los cuales se afirmaba que este candidato era “un peligro para México”.

¿Las encuestas pueden ser usadas para la construcción de este peligro? Podemos emitir la hipótesis según la cual, gracias a éstas, se puede poner a prueba varios discursos destinados a estimular el “voto del miedo”. Por otro lado, se puede advertir sobre la amenaza que podría estar a punto de cumplirse. Por ejemplo, no se habría podido argumentar que López Obrador representaba un “peligro” si éste no hubiese tenido posibilidades matemáticas de ganar. Estas posibilidades matemáticas se manifiestan a través de las encuestas.

En suma, podemos concluir que esta herramienta teórica y metodológica es de gran vigencia para estudiar los procesos políticos latinoamericanos y nos podría ayudar a comprender los mecanismos de la propaganda en las nuevas democracias de la región, incluida cuando ésta opera a través de encuestas, en el contexto de campañas electorales. Sin embargo, en el caso de Venezuela, asistimos a una situación inédita: estamos en presencia de un gobierno que tuvo que enfrentarse a la hostilidad de una parte importante del sector empresarial. En consecuencia, el gobierno se tuvo que convertir en un actor comunicacional fuerte<sup>27</sup>, lo cual significa el desarrollo de sus propias plataformas

---

<sup>27</sup> Al respecto, cabe remitir el lector al valioso trabajo de investigación elaborado por la compañera de maestría Tania Arroyo Ramírez, que lleva por título *Medios como actores políticos y gobiernos como actores comunicacionales: Venezuela, un estudio de caso*.

de comunicación. Por lo tanto, será interesante, ver a través de estos filtros, cómo operan estos dos polos de poder y cómo usan las encuestas con fines propagandísticos.

Finalmente, el modelo de propaganda de Chomsky y Herman nos permite estudiar la difusión de las encuestas, a través de las noticias, con las siguientes preguntas:

1. ¿De qué manera influyen las variables de la magnitud, la propiedad y la orientación de los beneficios de los medios de comunicación en la difusión de noticias que tratan de los resultados de encuestas preelectorales?
2. ¿Cuál es la importancia de la publicidad, tanto para la encuestadora como para los medios de comunicación, y cómo ésta influye en la difusión de noticias relacionadas con encuestas preelectorales, considerando que dicha difusión constituye “la principal fuente de ingreso” de los medios impresos y que varias encuestadoras también operan como consultoras en asuntos de marketing?
3. ¿Cómo es que las encuestadoras operan como suministradoras de noticias para los medios de comunicación en tiempos electorales?
4. ¿En qué medida los medios de comunicación se ven disciplinados y orientados en el tratamiento de noticias relacionadas con encuestas preelectorales?
5. ¿Cuál es la presencia de la variable del “enemigo común” o “chivo expiatorio” en la difusión de resultados de encuestas preelectorales?

### II.3.3 El “esquema actancial” de Greimas

Como tercera etapa de nuestro análisis, tenemos que cambiar la manera en que solemos percibir la noticia. Es decir; a primera vista, la noticia se presenta como un fragmento, un hecho aislado, dentro de un abanico de fragmentos que ocupan un lugar más o menos igual dentro de la estructura superficial del periódico. Como lo dice Armand Mattelart:

“[...] en realidad, el reino de la noticia aparentaría ser el reino de la anarquía, reglamentado por reglas tipográficas. Abastece a la audiencia de un conjunto de datos sacados de una realidad que se define como efímera, transitoria, coyuntural y anecdótica por excelencia y no le entrega la contextura del hecho noticioso, vale decir, los elementos de juicio que le permitirían internalizarlo en una línea acumulativa de conocimiento activo” (Mattelart; 2005, p.53).

Sin embargo, el discurso periodístico se convierte en un macrorelato que cobra forma en la memoria del lector. Dentro de este relato, Mattelart sostiene que “toda noticia es ideológica” y que “toda noticia es utilizada como arma en la lucha de clase” (*idem*; p.55). Por lo tanto, el periódico, dado que las palabras vuelan y los escritos se quedan, constituye el medio de comunicación más cómodo

para agarrar la esencia de la estructura narrativa de este macrorelato.

Van Dijk recuerda que, en inglés, se puede traducir la palabra “noticia” por “news story” (Van Dijk; 1990, p. 13), lo que deja presuponer la presencia de una estructura narrativa. De hecho, la única diferencia sustancial que existe entre la narrativa de una noticia y otras formas narrativas, reside en sus relaciones respectivas con su contexto. La noticia es un discurso público, el cual, comunicando dentro de un contexto dado, no puede prescindir de influir sobre éste. Por lo tanto, su dilema consiste en transformar su contexto o proteger el *status quo*. Gracias a su estructura narrativa y estética, el lector se siente parte de los hechos narrados, personaje del metarrelato.

En este contexto, las encuestas cumplen una función persuasiva a la vez que estética y contribuyen a dar credibilidad al discurso. Por esto, podemos afirmar que *las encuestas son una figura retórica en un discurso que no se pretende ficticio*, pero que se encuentra dentro de una estructura narrativa que tiene que ser analizada. Esperamos que este análisis nos permita entender el trasfondo ideológico del discurso periodístico elegido y ver como operan las encuestas como figuras retóricas.

Para llevar esta tarea a cabo, hace falta elegir, para cada caso, un artículo de periódico, que habrá que abordar con la hipótesis, según la cual, el artículo elegido cumple con la definición de propaganda de Edward L. Bernays y, por lo tanto, forma parte de “un esfuerzo coherente y de largo aliento para suscitar o desviar acontecimientos con el afán de influir sobre las relaciones del gran público con una empresa, una idea o un grupo” (Bernays; 2008, p. 15). A pesar de lo acotado que pueda parecer un artículo de periódico como objeto de estudio, la cantidad de información que se puede sacar de éste es considerable y, además, constituye un buen punto de partida para desplegar actantes que nos sirvan para seleccionar ulteriormente otros artículos de periódico, según su pertinencia.

Lo primero que tenemos que hacer para llevar a cabo esta tarea, es desplegar el abanico de *agentes* o *actantes* que operan en el mensaje que se nos antepone en el artículo periodístico. Sin embargo, a diferencia de lo que pasa en una diégesis o en un mundo ficticio construido a través de una narración, el discurso periodístico nos pone ante actantes que operan tanto a modo de personajes - entendidos como *efectos de sentido* y símbolos- como de actores sociales presentes en el “mundo real”.

A diferencia de la novela, el cuento o la narrativa de ficción, en general, el discurso periodístico no se pretende ficticio, pero construye ficción cotidianamente. Como lo afirma Benedict Anderson:

[...] el periódico es sólo una “forma extrema” del libro, un libro vendido en escala colosal, pero de popularidad efímera. ¿Podríamos decir que es un éxito de librería por un solo día? La obsolescencia del periódico al día siguiente de su impresión -resulta curioso que uno de los primeros bienes producidos en masa haya prefigurado así la obsolescencia intrínseca de los bienes durables modernos- crea sin embargo, justamente por esta razón, esa

ceremonia masiva extraordinaria: el consumo casi precisamente simultáneo (“imaginario”) del periódico como ficción”. (Anderson; 1993, p. 60)

La difícil tarea que nos incumbe hacer, consiste en ver cómo y porqué se construye esta ficción, a partir de los elementos que nos ofrece el documento que constituirá, para cada caso, nuestro punto de partida, pero tomando en cuenta que, aquí, no todo es ficción, dado que los actantes también tienen un papel activo y real en la historia.

Para clasificar los actantes presentes en el artículo, usaremos el “esquema de análisis de los roles actanciales” de Algirdas Julien Greimas. Como lo subraya Luis Britto García, Greimas observó “a partir de las investigaciones de Propp que en todo relato parecían repetirse un número limitado de “actantes”, es decir, de entes que cumplen un acto, o son afectados por las consecuencias de él” (Britto García; 1989, p.138). Estos actantes son:

**“Sujeto:** Aquél que desea algo.

**Objeto:** Lo deseado.

**Destinador:** Quien dispensa o provee el objeto deseado.

**Destinatario:** Quien recibe el objeto deseado.

**Adyuvante:** Quien aporta ayuda para que el sujeto obtenga el objeto.

**Oponente:** Quien dificulta o impide al sujeto la obtención del objeto que desea” (*idem*).

Sobra decir que estos roles pueden confundirse e intercambiarse, que el “sujeto” puede pasar a ser “destinador”, que el “objeto” puede convertirse en un “opositor”, etc. A pesar de parecer complicado, se trata de un esquema de fácil uso y de gran utilidad para entender como operan los actantes en el relato. Lo explicaremos de la manera siguiente; el destinador es el actante que manda un sujeto en búsqueda de un objeto; en esta búsqueda, el sujeto se ve ayudado por ayudantes y obstruido por opositores; el que beneficia de esta búsqueda será llamado destinatario.

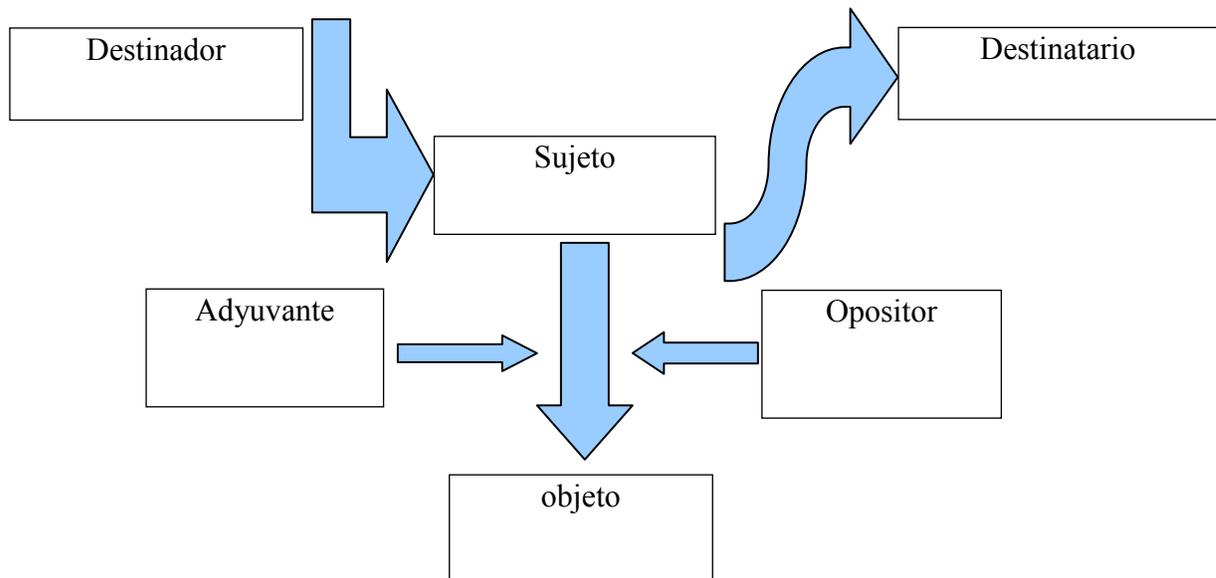
Por otra parte, nos parece importante precisar que concordamos con Luz Aurora Pimentel, quien sostiene que “desde esas perspectivas, estructuralista y semiótica, el personaje, cuando no “desaparece”, se esencializa”, por así decirlo, al ser descrito en niveles de abstracción muy altos” (Pimentel; 2002, p. 60), ya que el actor, como tal, se ve casi reducido a una simple “unidad léxica”, lo cual, al analizar una novela, nos puede llevar a prescindir de elementos estéticos sumamente importantes. Sin embargo, en nuestro caso, se trata precisamente de ver atrás de lo estético y esperamos que esta metodología nos permita hacer una radiografía de la narrativa del discurso periodístico particular y, sobretodo, ayudarnos a desplegar los actores presentes en la narrativa periodística, para dar pie a un análisis de cómo se presentan en el artículo, en comparación con sus

acciones en el mundo real, utilizando los otros esquemas metodológicos que hemos expuesto anteriormente.

Para concluir, esta herramienta nos ayudará en el aspecto más técnico de nuestro trabajo, que consiste en la selección de objetos de análisis, junto con la descomposición de su relato en actantes. Por lo tanto, al abordar las notas periodísticas seleccionadas, tendremos que formular las siguientes preguntas:

1. ¿Qué opera como actante-sujeto?
2. ¿Qué opera como actante-objeto de la búsqueda del sujeto?
3. ¿Qué opera como actante-destinador y qué manda el sujeto en búsqueda de su objeto?
4. ¿Qué opera como actante-destinatario y qué se beneficia de la búsqueda del sujeto?
5. ¿Qué opera como actante-adyuvante del sujeto en su búsqueda?
6. ¿Qué opera como actante-opositor al sujeto en el marco de su búsqueda?
7. ¿A cuál actante corresponden las encuestas en cada artículo estudiado?

El esquema actancial de Greimas:



## II.4 Conclusiones sobre el marco teórico y metodológico para un estudio sobre el uso de las encuestas como propaganda política en los procesos electorales latinoamericanos

En el presente estudio hemos construido una herramienta que pueda orientar un trabajo sobre el uso de las encuestas como propaganda política en los procesos electorales latinoamericanos desde una óptica teórica y metodológica con tres componentes: las características de un sistema democrático, el modelo de propaganda de cinco filtros, así como el “esquema actancial” de Greimas.

De nuestro marco teórico, podemos desprender las hipótesis principales de un trabajo sobre el uso de las encuestas como propaganda política:

1. Las encuestas no pueden aspirar a medir algo tan complejo como la opinión pública y, por ende, pretender medir la opinión pública, a través de encuestas, consiste ya en un uso propagandístico de éstas.
2. Hay uso de encuestas como propaganda política cuando éstas forman parte de “un esfuerzo coherente y de largo aliento para suscitar o desviar acontecimientos con el afán de influir sobre las relaciones del gran público con una empresa, una idea o un grupo” (Bernays; 2008, p. 15).
3. En América Latina, se hace un uso propagandístico de las encuestas, con el afán de concretar una transición de la “macana” a la propaganda, en lugar de una transición hacia una democracia real entendida como un orden político, en el cual “el conjunto de los ciudadanos dispone de los medios para participar de manera eficaz en la gestión de los asuntos que les conciernen y en que los medios de información son accesibles e independientes” (Chomsky; *Propaganda*, p.2).

Disponemos ahora de una herramienta metodológica que pueda orientar nuestro proceso de investigación, resultado de las hipótesis y las preguntas de investigación que se desprendieron de la caracterización de una democracia por Stahl, Schmitter y Lynn, del modelo de propaganda de Chomsky y Herman y del “esquema actancial” de Greimas.

De la caracterización que hacen Stahl, Schmitter y Lynn de un orden democrático, podemos destacar las siguientes preguntas de investigación:

En los casos estudiados:

1. ¿En qué medida las encuestas contribuyeron a que *el control de las decisiones del gobierno sobre política esté constitucionalmente investido en los funcionarios electos* en la campaña electoral estudiada? ¿Qué se dice en las constituciones y en las leyes del país estudiado sobre el papel que pueden jugar las encuestas durante los procesos electorales y en qué medida los actores que usan las encuestas las respetan?
2. ¿En qué medida las encuestas preelectorales contribuyeron a que las elecciones se llevaran a cabo con limpieza y a disminuir la coerción?

3. ¿En qué medida las encuestas contribuyeron a que *prácticamente todos los adultos que tienen derecho a votar en la elección de los funcionarios* lo hicieran en el caso estudiado?
4. ¿En qué medida las encuestas preelectorales contribuyeron a fortalecer el derecho del ciudadano *a presentarse como candidatos para cargos electivos en el gobierno* en el caso estudiado?
5. ¿En qué medida las encuestas preelectorales contribuyeron o no a fortalecer los *derechos de los ciudadanos a expresarse, sin el peligro de un castigo severo, sobre asuntos políticos definidos ampliamente?*
6. ¿En qué medida las encuestas preelectorales contribuyeron o no a fortalecer *el derecho de los ciudadanos a buscar fuentes alternativas de información y a la existencia de estas mismas?*
7. ¿En qué medida las encuestas contribuyeron o no a fortalecer *el derecho de los ciudadanos a formar asociaciones y organizaciones relativamente independientes, incluidos partidos políticos y grupos de interés que sean independientes?*
8. ¿En qué medida las encuestas preelectorales contribuyeron o no a aumentar *la capacidad de los funcionarios de elección popular de ejercer sus poderes constitucionales sin estar sometidos a una oposición avasalladora (si bien informal) de los funcionarios no electos?*
9. ¿En qué medida las encuestas preelectorales contribuyeron o no a que *la organización política sea autogobernada*, es decir, que sea *capaz de actuar independientemente de constreñimientos impuestos por algún otro sistema político que abarque demasiado?*

Al contestar a estas nueve preguntas, podremos llegar a responder a una décima, de suma importancia para nuestro tema, que consiste en saber en qué medida las encuestas preelectorales contribuyeron o no a consolidar la democracia en Venezuela. En el caso de que se vea concretada nuestra hipótesis -según la cual las encuestas no lograron cumplir con este papel, sino más bien, que contribuyeron a concretar una transición de “la macana a la propaganda”-, las conclusiones de este trabajo deberán consistir en un conjunto de recomendaciones, con el fin de que el uso de las encuestas ayude o, por lo menos, no perjudique a la consolidación de una democracia, entendida como un orden político en el cual “el conjunto de los ciudadanos dispone de los medios para participar de manera eficaz en la gestión de los asuntos que les conciernen y en que los medios de información son accesibles e independientes” (Chomsky; *Op. Cit.*).

Para contestar a esta serie de preguntas, sugerimos dos métodos de análisis de los casos. El primero se basa en las preguntas de investigación que extrajimos del modelo de propaganda de Chomsky y Herman (2005), que son las siguientes:

En los casos estudiados:

1. ¿De qué manera influyeron las variables de la magnitud, la propiedad y la orientación de los beneficios de los medios de comunicación en la difusión de noticias que tratan de los resultados de encuestas preelectorales?
2. ¿Cual fue la importancia de la publicidad, tanto para la encuestadora como para los medios de comunicación, y cómo ésta influyó en la difusión de noticias relacionadas con encuestas preelectorales, considerando que constituye “la principal fuente de ingreso” de los medios impresos y que varias encuestadoras también operan como consultoras en asuntos de marketing?
3. ¿Cómo las encuestadoras operaron como suministradoras de noticias para los medios de comunicación en tiempos electorales?
4. ¿En qué medida los medios de comunicación se vieron disciplinados y orientados en el tratamiento de noticias relacionadas con encuestas preelectorales?
5. ¿Cuál fue la presencia de la variable “enemigo común” o “chivo expiatorio” en la difusión de resultados de encuestas preelectorales?

El segundo método consiste en considerar la noticia como un relato para, así, aplicar un análisis del relato con base en el “esquema actancial” de Greimas, lo cual nos ha llevado a elaborar las siguientes preguntas:

En las noticias estudiadas:

1. ¿Qué opera como actante-sujeto?
2. ¿Qué opera como actante-objeto de la búsqueda del sujeto?
3. ¿Qué opera como actante-destinador y que manda el sujeto en búsqueda de su objeto?
4. ¿Qué opera como actante-destinatario y que se beneficia de la búsqueda del sujeto?
5. ¿Qué opera como actante-adyuvante del sujeto en su búsqueda?
6. ¿Qué opera como actante-opositor al sujeto en el marco de su búsqueda?
7. ¿A cual actante corresponden las encuestas en cada artículo estudiado?

Al final de este estudio se tendrá que alcanzar el objetivo general del trabajo, que consiste en explicar los mecanismos del uso de las encuestas como propaganda política en alguna de las campañas electorales que tuvo lugar en Latinoamérica en el año 2006, además de lo que implica para una región que busca concretar una transición de un régimen totalitario a una democracia.



## Capítulo III

### Una perspectiva histórica del uso de las encuestas como propaganda política en Venezuela

*“[...]pour comprendre l'instrument, il faut s'en dégager, apprendre à éloigner le regard et s'intéresser non pas seulement à l'histoire des procédures, des méthodes et de leur transformation éventuelles, mais aussi, et peut-être surtout, au contexte social, politique et intellectuel dans lequel cette méthode a vu le jour et s'est diffusée.”*

-Loïc Blondiaux, *La Fabrique de l'opinion*

En los países industrializados, las encuestas se apropiaron de un lugar de primer plano en el discurso de los medios de comunicación en tiempos de elecciones. Dado que no se suele cuestionar el grado de democracia de sus sistemas políticos, se tiende a exponerlos como modelos de “democracias consolidadas” para los países que se encuentran en un llamado “proceso de transición a la democracia”. Desde esta óptica, la aparición de las encuestas preelectorales puede parecer positiva y considerada, de alguna manera, como un “elemento democratizador”. Sin embargo, llegar a tal conclusión significaría prescindir de un conocimiento de los usos de las encuestas, tanto en el llamado mundo “democrático” como en el que se encuentra en “transición”.

En este sentido, un análisis del uso de las encuestas como propaganda política en América Latina, desde una perspectiva histórica, podría ayudarnos a entender el papel que éstas jugaron en los procesos políticos y electorales de la región. A continuación, proponemos un estudio de la historia del uso de las encuestas como propaganda política en Venezuela. Este país se caracteriza por tener una tradición electoral antigua, en comparación con los demás países de la región. En efecto, en Venezuela se elige a los gobernantes por medio de elecciones desde la caída de la dictadura de Marcos Pérez Jiménez en 1958. Si comparamos lo último con el caso de México, vemos que en este país no se tuvo elecciones competidas hasta el año de 1988, aunque no pudieron cumplir con los criterios de limpieza y transparencia mínimos para que se considere que el proceso fue “democrático”.

Sin embargo, en ambos países se comenzó a usar las encuestas en una etapa temprana, incluso anterior al inicio del proceso de democratización. En el presente trabajo, analizaremos el papel de las encuestas en la historia de los procesos políticos en Venezuela, preguntándonos si éstas ayudaron a “democratizar” el país o si se enmarcaron en la estrategia de los grupos de poder que tenían los

recursos para pagárselas. De esta manera, esperamos, por una parte, ubicar el uso de las encuestas en el contexto de América Latina en el siglo XXI y, por otra, resaltar los elementos que nos podrían ser útiles para el análisis de los procesos subsecuentes.

### **III.1 Encuestas y democracia en Venezuela: una conexión errónea**

Los sondeos de opinión y los estudios de mercado fueron desarrollados en un contexto bien particular, el de los Estados Unidos en la primera mitad del siglo XX; su uso se fue expandiendo por el resto del mundo industrializado a finales de los treinta, pero sobre todo después de la Segunda Guerra Mundial, en contextos relativamente similares al de Estados Unidos en términos de poder adquisitivo de la población y de sistemas políticos y económicos. Venezuela es uno de los primeros países latinoamericanos al cual llega este instrumento. A continuación, se propone ubicar las encuestas preelectorales en el contexto actual, a través del análisis del papel que jugaron en las campañas electorales a lo largo de la historia de Venezuela. Partiremos de la hipótesis, según la cual, las encuestas fungieron como instrumento de propaganda en los procesos electorales para desarrollar nuestro trabajo, que consistirá en el estudio de cuatro contextos: el periodo *post* Punto Fijo; la década de los setentas y ochentas; los antecedentes de la época de Chávez en el poder, así como los inicios de la época de Chávez.

Como vamos a ver, en Venezuela, las encuestas no tendrán una vida fácil. A pesar de lo que sostiene el especialista venezolano de la opinión pública, Iván Abreu Sojo, cuando dice que “sucede que cada vez que las encuestas se equivoquen esto será noticia, pero las innumerables veces que aciertan, no lo son” y que “los aciertos son más que los errores” (Abreu Sojo; 2006, p. 175), la reconstrucción histórica que él mismo hace de cómo se han venido incorporando las encuestas a la vida electoral venezolana, contiene mucho más errores que aciertos. Lo que justifica diciendo: “las mejores encuestas, generalmente son las que no se publican” (*idem*; p. 175). Por lo tanto, podríamos formular la siguiente pregunta: ¿Por qué son éstas las que nos enseñan a nosotros? ¿De qué nos sirve a nosotros, como público, que sólo nos enseñen las encuestas de mala calidad?

La respuesta es sencilla: la encuesta es un instrumento de propaganda. Los que patrocinan las encuestas las publican cuando pueden servir “al esfuerzo coherente y de largo aliento para suscitar o desviar acontecimientos con el afán de influir las relaciones del gran público con una idea, una organización o un grupo” (Bernays; 2008, p. 15). A lo largo de este trabajo, demostraremos, desde una perspectiva histórica, que las encuestas no se pueden desvincular de la industria del *marketing* político en Venezuela, dentro del cual operan como un instrumento para desarrollar operaciones de propaganda.

Por otra parte, nos empeñaremos en deshacer un mito que, según Maricela Portillo, constituye “una de las consecuencias más notables que están teniendo lugar a partir de la proliferación de los sondeos de opinión en la vida política de las sociedades modernas”. Éste es “la mentalidad popular que tiende a asociar los sondeos con la transparencia democrática de la opinión pública” (Portillo; 2004, p. 73).

### **III.2 La llegada de las encuestas a las campañas electorales venezolanas**

En 1954, se funda la empresa Datos C.A., dedicada a “la investigación comercial de la opinión pública” (Abreu Sojo; 2006, p. 165). Un año antes, se había establecido por primera vez un departamento de investigación de mercado en una agencia de publicidad. Hay que decir que, en este país, ha habido alternancia en el poder desde 1968 y competencia entre partidos políticos, con la Acción Democrática (AD) y los demócratas cristianos bajo la bandera del partido COPEI, desde 1958, cuando cae la dictadura de Pérez Jiménez y se firma el llamado Pacto de Punto Fijo. Esta posible alternancia entre dos partidos que llegan al poder por medio de elecciones llevó a algunos a decir que, antes de la llegada de Chávez, Venezuela era una de las “democracias” más estables de América Latina.<sup>29</sup>

Sin entrar en los detalles, es preciso mencionar que el sistema venezolano que operó durante la llamada época del puntofijismo no corresponde a un sistema democrático en el sentido en que lo entienden Stahl, Schmitter y Lynn (1996) dado que, si bien es cierto que los dirigentes venezolanos compiten por la presidencia a través de elecciones, el aspecto clientelar de la política venezolana que impera durante estas cuatro décadas, entra en contradicción con varias de las características de dicho sistema, sobretodo en relación con la estructura interna de los partidos políticos:

“Desde la base, o aún desde los niveles medios de los partidos, la posibilidad de disentir o hacer propuestas novedosas será rechazada, a no ser que cuente con el apoyo y aprobación de algún miembro del comité ejecutivo” (Pérez; 1996, p.18).

Lo último entra en conflicto con una de las características de un orden político democrático que consiste en el derecho inclusivo “a presentarse como candidato”, dado que a éste lo elegirán las cúpulas del partido.

Se podría argumentar que lo que pasa dentro de los partidos no es representativo de lo que pasa en la sociedad en su conjunto, pero éstos llegaron a cooptar “entre el 25 y el 30% de la población” (*ídem*; p.14) a finales de los años ochenta y se calcula que la mitad de la sociedad venezolana era

---

<sup>29</sup>Véase el apartado sobre Venezuela en el artículo de Andrés García Lavín, aparecido en la antología de la UNESCO *Media and democracy in Latin America and the Caribbean*.

simpatizante de uno u otro partido. Es decir que más de la cuarta parte de ésta se encontraba sometida a la estructura autoritaria de los partidos, ya que éstos habían creado y controlaban los sindicatos, las asociaciones y los gremios (*idem*; p. 13), lo cual implica la carencia de otro importante criterio de un sistema democrático, la “libertad de asociación”.

Además, se excluye al Partido Comunista de los acuerdos de Punto Fijo y el presidente “(Rómulo) Betancourt y los demás firmantes aplicaban el anticomunista inciso VI del artículo 32 de la Constitución de 1936” (Britto García; 1989, p.178). Dicho artículo estipula que “se consideran contrarias a la independencia, a la forma política y a la paz social de la Nación, las doctrinas comunista y anarquista, y los que las proclamen, propaguen o practiquen serán considerados como traidores a la Patria y castigados conforme a las leyes”<sup>30</sup>. En efecto, en Venezuela, al igual que en muchos otros países de América Latina, se persiguió al peligro rojo y los principales partidos de izquierda; el Partido Comunista de Venezuela y el Movimiento de Izquierda Revolucionaria, fueron prohibidos en mayo de 1962 y se quedaron en la clandestinidad hasta la llegada de Rafael Caldera al poder en 1968 (Botía; 2007, p. 46).

Sin embargo, esta ficción de competitividad entre dos partidos, AD y COPEI, permite que se reproduzcan como ficciones las contiendas electorales a través de encuestas con todo el espectáculo que esto implica: especulaciones, predicciones, suspenso, etc. ¿Cómo se difundiría el show de la democracia si no hubiera encuestas? ¿Cómo harían para mantenernos atentos durante todo el tiempo que duran las campañas electorales? Las encuestas contribuyen a alimentar lo que el comediante norteamericano George Carlin llamó “la ilusión de que realmente somos los que mandan”.

Por otro lado, la acusación dirigida al presidente Chávez de no ser democrático o ser más autoritario que cualquier otro presidente de la región, se sostiene difícilmente si tomamos en cuenta la cantidad de ocasiones en las cuales Chávez puso su cargo a prueba (2 presidenciales y un referéndum revocatorio); el hecho de que cada proceso electoral que tuvo lugar durante su cargo fue certificado por organizaciones internacionales como la Organización de los Estados Americanos (OEA), la Unión Europea y el Instituto Carter; la existencia de la libertad de asociación de la cual suele aprovecharse la oposición constantemente, así como de su derecho a la libre expresión. Sin embargo, aquí no se trata de entrar en un análisis profundo de la esencia del sistema político venezolano, aunque es importante entender que la llegada de Chávez al poder no es un accidente, sino que es el resultado de un proceso histórico-político protagonizado por amplios sectores que se sentían cada vez menos representados en

---

<sup>30</sup> Se puede consultar la Constitución de 1936 en:  
[http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/01482741567835946320035/p0000001.htm#I\\_6\\_](http://www.cervantesvirtual.com/servlet/SirveObras/01482741567835946320035/p0000001.htm#I_6_)

el esquema político puntofijista. Este proceso ha sido el blanco de costosas campañas de propaganda, en las cuales las encuestas fueron un arma de predilección.

Si la aparición de encuestadoras de opinión tiene lugar a principios de los años 50, sólo es hasta 1968 que se les otorga una difusión pública. Lo interesante en el caso de Venezuela es que nos muestra la dificultad de llevar a cabo encuestas en países con poco desarrollo industrial y mucha desigualdad. Efectivamente, el surgimiento de las encuestas preelectorales a la luz pública es un fracaso y se publican “números totalmente alejados de la realidad” (Abreu Sojo; 2006, p.165). Se sabe que muchas de estas empresas no eran acreditadas o eran empresas fantasmas y, desde el momento en que las encuestas gozaron de una difusión mediática en Venezuela, se convirtieron en un instrumento de propaganda electoral.

Es de notar que, el comienzo de la difusión de las encuestas por parte de los medios de comunicación en las campañas electorales venezolanas, coincide con el arribo del *marketing* político. En 1968, Rafael Caldera, candidato de COPEI, partido que había sufrido derrotas en las dos presidenciales anteriores a manos de Acción Democrática, no iba a permitir que la victoria saliera de sus manos. Por lo tanto, llegó a un acuerdo con el grupo Capriles “para asegurarse el respaldo de una parte de la prensa” (Botía; 2007, p.63). El partido social-cristiano tenía la mayor parte de su apoyo ubicado en las zonas rurales. Para ganar, se consideraba que era esencial hacer incursión en el electorado de Caracas y para esto hacía falta ganarse espacios en los medios de difusión de la capital:

“A cambio de abrir las páginas de sus diarios y revistas a la información, las opiniones y la publicidad de la campaña copeyana, el partido ofreció a La Cadena siete puestos en sus listas al Congreso (seis a la cámara de diputados y uno al senado), lo que significaba para los Capriles la posibilidad de incrementar su radio de acción política a la instancia parlamentaria” (*idem*; p. 63).

La cooptación de los medios de comunicación a la estructura clientelar de los partidos políticos también significó el inicio de una época, en la cual éstos penetrarían cada vez más el ámbito político, hasta convertirse en actores y, posteriormente apropiarse del papel que habían tenido tradicionalmente los partidos políticos. Como lo menciona Alejandro Botía, la necesidad de conquistar una parte del electorado de Caracas, sin que el partido disponga de un mensaje adecuado para alcanzar este fin, lo obliga a hacer uso de la propaganda. Retomando los términos de Bernays, hacía falta lograr la “adhesión del gran público” capitalino y “trabajar la opinión”, lo cual también significaba trabajar la imagen, como lo subraya Luis Britto García: “El partido empleó al principio verdes oscuros; a partir de 1968 utilizó tonos cada vez más vivos, a veces fosforescentes” (Britto García; 1989, p.20).

En suma, sería una equivocación afirmar, a la luz de este análisis, que la llegada de las

encuestas al escenario electoral es el fruto de la democrátización del sistema, dado que Venezuela conservaba, durante la época posterior a la caída de Pérez Jiménez, rastros autoritarios en la estructura de sus partidos políticos, al no permitir la libertad de asociación con formaciones políticas de ideología comunista o anarquista, sin mencionar los numerosos atropellos contra a la libertad de prensa durante estos años (Botía; 2007). Además, podemos constatar que las encuestas aparecen inicialmente bajo la forma de estudios de mercado incluso, antes de que caiga el régimen dictatorial, lo cual implica que su función era entonces desarrollar propaganda para vender productos. Durante más de diez años, las encuestas sirvieron a los partidos para intentar desarrollar estrategias de propaganda, con el afán de conquistar el electorado. Sin embargo, desde el momento en que se les da difusión, ya empiezan a ser usadas en el discurso de los miembros de las formaciones políticas que compiten para alcanzar el poder, de manera estratégica, generalmente para afectar el ánimo de sus adversarios o para generar motivación dentro de sus propias filas.

### **III.3 De los años setenta al viernes negro**

Iván Abreu Sojo afirma que lo que él llama el *boom* de las encuestas sucede realmente en 1973, lo cual coincide con el comienzo del *boom* petrolero. Empieza la época dorada de Venezuela y podemos decir, parafraseando a Botía, que el “flujo casi inagotable de petrodólares” llegó a crear “la ilusión de que existía una Venezuela Saudita” (Botía; 2007, p. 77). La interpenetración que opera entre prensa y partidos políticos, así como este flujo de petrodólares lleva agua al molino de los medios de comunicación y es cuando empiezan a consolidarse “los nuevos imperios periodísticos” :

“Cuando arrancó la década, los tres grandes diarios que dominaban el espectro informativo del país eran *El Nacional*, *El Universal* y *Últimas Noticias*. Mientras este último no reflejaba casi ningún cambio respecto de la década precedente, los dos primeros habían evolucionado y crecido hasta duplicar en la práctica su paginación” (*idem*; p. 77-78).

Si el negocio de la prensa goza de buena salud, se lo debe a su incursión en el ámbito político y, por ende, a sus nuevas alianzas con los partidos que lo agradecen:

“En materia de contenido, los tres principales diarios de Caracas otorgaban el mayor espacio de redacción a las noticias relacionadas con el Presidente. [...] La prensa denotaba ya un acentuado encuadramiento informativo en torno a los principales partidos del sistema, AD y COPEI, que ocupaban la mayor parte del espacio redaccional de los grandes diarios. El resto de las organizaciones políticas apenas eran tomadas en cuenta y la izquierda ni siquiera tenía cabida. Sólo *El Nacional* le otorgaba un mínimo espacio en sus páginas al PCV” (Botía; 2007, p. 79).

Este compromiso hacia los partidos políticos por parte de la prensa, ocasionó que ésta última desempeñara un papel proselitista en la campaña de 1973, con la inevitable profusión de encuestas que esto implicaba.

Como dice Ángel Álvarez:

“Desde la campaña electoral de 1968 se comienzan a ver algunos usos rudimentarios de las técnicas de la publicidad comercial en las campañas electorales de los candidatos de AD y COPEI, pero no es hasta las elecciones de 1973 cuando el empleo de tales instrumentos se generaliza, debido especialmente al privilegio de la TV en las estrategias comunicacionales de los candidatos”(Álvarez;1998, p.18).

El *boom* petrolero conlleva a la consolidación de los imperios mediáticos venezolanos. Empiezan a circular cantidades cada vez más importantes de capital en las clases altas de la sociedad de las cuales forman parte las elites políticas y los medios de comunicación.

Esta simbiosis entre ambos actores, causa una creciente mediatización de las campañas, lo cual implica una necesidad cada vez más importante de hacer uso de los instrumentos, la tecnología y el conocimiento relativo a la comunicación política y el *marketing* político. No es casualidad que el *boom* de las encuestas, como lo llama el Dr. Abreu Sojo, sobrevenga justo cuando las campañas electorales venezolanas entran en la era del *marketing* político; las encuestas forman parte del abanico de instrumentos de propaganda que ofrecen estas disciplinas. La utilidad principal de las encuestas en las campañas electorales llega a ser la propaganda.

En esta campaña sucedió una anécdota digna de mencionar. Pedro Pablo Aguilar, miembro del partido COPEI, al enterarse de la predicción de la derrota del candidato de su partido a manos de Carlos Andrés Pérez, hecha por la empresa Gaither, declaró:

“Hasta quiero confesar que en las elecciones pasadas, en 1963-1968 cuando apreciamos en Copei las perspectivas electorales desfavorables, recurrimos a este truco de hacer encuestas inventadas y hacerlas publicar dentro de la idea de que algunos incautos pudieran ser seducidos” (Abreu Sojo; 2006, p. 166).

Esta torpe declaración nos demuestra a que grado los actores políticos empezaban a tomar consciencia de su utilidad propagandística.

De lo que seguramente más se recuerda del primer gobierno de Carlos Andrés Pérez es la nacionalización del hierro en 1975 y la del petróleo en 1976. Como lo dice Olga Dragnic:

“la nacionalización del hierro en 1975 y la del petróleo un poco después, además de su impacto en las finanzas nacionales, parecía indicar que el país se encaminaba hacia un desarrollo armónico con cierto impulso hacia cambios autóctonos, abiertos para todos los campos, incluido el de la comunicación social” (Dragnic; 1999, p.49).

Es a partir de este momento que la capacidad de los medios de comunicación para cabildear con el estado se vuelve determinante. Luis Britto García explica la relación entre la esfera política, lo medios y el petróleo de la siguiente manera:

“¿Qué mueve a una importante fracción de los medios a querer suplantar a los partidos políticos? En Venezuela la actividad más productiva es la industria petrolera, bajo control estatal desde 1976. El éxito de los principales grupos económicos privados depende de su capacidad de influir en el Estado. Hasta 1983, esta influencia se ejerce esencialmente mediante dos operadores: los partidos políticos y los medios. Los grupos económicos hacen multimillonarios aportes a las campañas electorales y son retribuidos con contratos públicos. Los medios apoyan a determinados partidos y son recompensados con curules parlamentarias, concesiones de telecomunicaciones y avisos oficiales” (Britto García; 2008, p. 18).

El sector petrolero, siendo el más productivo del país, ayudó a que se fortaleciera el valor del bolívar, la moneda nacional. Era la época del “dame dos”, expresión popularizada por una actriz popular de RCTV, Marula, quien “se presentaba a las tiendas de Miami y preguntaba por los precios de los bienes y luego exclamaba: “ta' barato, dame dos” (Guerra; *Tal Cual*, 03-09-2008)<sup>31</sup>. José Guerra afirma en su artículo:

“[...] entre 1976 y 1982, los venezolanos vivimos una especie de vorágine consumista de bienes importados [...], la administración de Luis Herrera Campíns, que exacerbó la crisis heredada de Pérez, a comienzo de los años ochenta, pensó que comprando en el exterior bienes baratos acabaría con la inflación interna. Sucedió todo lo contrario: se destruyó el aparato productivo nacional y la inflación siguió latente” (*idem*).

La fuerza del bolívar abarató los bienes importados e hizo que muchos miembros de las clases que tenían los medios económicos para viajar adoptaran un modo de vida frívolo. No es poco común escuchar opositores hablar de esta época con nostalgia y la suelen adoptar como referente para hablar de la IV República, época que empieza con la firma del Pacto de Punto Fijo y que termina con la nueva Carta Magna en 1999. Asimismo, es frecuente oírlos decir que en aquella época no había tantos pobres, pero era más bien que los pobres se quedaban callados.

En un trabajo de la Universidad Católica Andrés Bello llevado a cabo por Marías Riutort y Ronald Balza Guanipa que lleva por título *Salario real, tipo de cambio real y pobreza en Venezuela: 1975-2000*, los investigadores nos brindan un cuadro en el cual encontramos las estimaciones relacionadas con las tasas de pobreza. Para el periodo que corresponde al primer gobierno de Carlos Andrés Pérez nos damos cuenta de que el índice de pobreza total es de 28.9 en 1976 y llega a su más bajo nivel en 1978 con 23,0 (Riutort y Balza; 2001, p.22). Aunque es poco en comparación de los niveles de pobreza que alcanzaría Venezuela en las épocas ulteriores, esto significa alrededor de la cuarta parte de los venezolanos vivía en condiciones precarias. A partir de este año, la tasa no dejaría de subir en lo que corresponde al mandato de Luis Herrera Campíns.

---

<sup>31</sup> <http://www.talcualdigital.com/Blogs/Viewer.aspx?id=11805>

Este año, una vez más, las encuestadoras tampoco consiguieron hacer una predicción acertada para la campaña electoral, aunque lograron mostrar que, el que ganó, iba ascendiendo y se dijo que la prohibición de publicar encuestas en las dos últimas semanas de la contienda “no permite ver el cruce de líneas” (Abreu Sojo; 2006, p. 166). Se tendría que esperar hasta 1983 para encontrar la credibilidad que, según Ivan Abreu Sojo, mantendrían hasta 1998, año en el cual el escenario electoral venezolano se vio completamente transformado por la llegada de la figura del Teniente Coronel Hugo Chávez Frías.

Al igual que las encuestadoras, la credibilidad de los medios de comunicación se mantuvo, pero la de los partidos políticos empezaría a decaer poco a poco hasta llegar a encontrarse, si no muertos, en fase terminal para las elecciones de 1998. Todo empieza con una crisis financiera, que estalla el viernes 18 de febrero de 1983:

“Los grandes grupos económicos exportan más de 90 000 millones de dólares, merman las reservas internacionales y desencadenan el 18 de febrero de 1983 una crisis financiera que durante la década inmediata se traduce en progresivo deterioro de los partidos tradicionales. El golpe mortal para estos es la firma de la Carta de Intención con el Fondo Monetario Internacional por el presidente acciondemocratista Carlos Andrés Pérez. Sigue la sublevación popular que arranca el 27 de febrero de 1989 y que es sofocada al costo de miles de muertos. En las elecciones de 1993 el bipartidismo queda fuera de juego cuando resulta electo Rafael Caldera, para ese momento expulsado del partido socialcristiano. Desprovistos de toda influencia los dos grandes partidos tradicionales, los grupos económicos recurren cada vez más a los medios como principal agente de influencia y alientan la invención de nuevos partidos que funcionan como apéndices de los medios” (Britto García; 2008, p. 19).

Según Nicolás Toledo, gerente de estudios de la encuestadora venezolana Consultores 21, la crisis económica de 1983 tiene un importante impacto sobre la industria de las encuestas: en los años setenta “AD y COPEI contrataban asesorías electorales norteamericanas. Corría mucho dinero y eran partidos fuertes. Esos asesores a su vez subcontrataban a empresas venezolanas para que les hicieran los campos y las encuestas. Eso fue así hasta la devaluación en 1983 y el dinero empezó a escasear” (Toledo; entrevista, 24 de julio de 2008, ver anexo 3).

Varios hechos que sucedieron durante esta época merecen nuestra atención. El primero es que podemos constatar que la historia de las encuestas preelectorales no puede desvincularse de la del *marketing* político. De hecho, el llamado *boom* de las encuestas coincide con la aparición en las campañas electorales venezolanas de un conjunto de técnicas propagandísticas heredadas del *marketing*, así como la importancia cada vez más grande para las fuerzas políticas en competencia de usar los medios de comunicación.

Por otro lado, el tipo de régimen que se nos presenta tampoco es de lo más democrático dado que se asiste en el país a otros numerosos atropellos a la libertad de prensa y la libertad de asociación

por medio de una histórica represión en 1989, así como a un intento por parte de una facción del ejército de llegar al poder, el 4 de febrero 1992, encabezada por un tal... Hugo Chávez.

Además, la consolidación del papel de las encuestas en las campañas electorales se enmarca en el comienzo de la interpenetración que se lleva a cabo entre unos actores que no tienen que someter su cargo a unas elecciones, los medios de comunicación, y los partidos políticos y su estructura clientelar y autoritaria. Este proceso llevaría a los medios de comunicación a apropiarse del papel de los partidos políticos que entrarían en crisis en los años noventa.

#### **III.4 Los años Chávez: antecedentes**

La llegada de Hugo Chávez en el poder no es una mera casualidad o un “accidente de la historia”. Como dice Germán Campos de la encuestadora Consultores 30.11: “Chávez no es Lucio Gutiérrez. Él fue un accidente de la historia ecuatoriana” (Campos; entrevista, 16 de junio de 2008, ver anexo 2). Si Hugo Chávez, militar que había incluso protagonizado un intento fallido de golpe de Estado en el año de 1992, llegó a ser presidente durante diez años de un país que había conocido alternancia de partidos durante cuarenta años, es debido al proceso histórico que ha vivido Venezuela desde que los gobiernos puntofijistas empezaron a aplicar las recetas neoliberales prescritas por el Fondo Monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (BM) después de la crisis financiera de 1983.

Según las cifras de los investigadores de la UCAB a los cuales nos referíamos anteriormente, la tasa de pobreza total pasó de 35,7% en 1983 para llegar a 62,4% en 1992, año del golpe fallido. Estamos hablando de una casi duplicación del número de venezolanos que vivían en la pobreza. Las cifras en relación con la “pobreza crítica” son aún más alarmantes ya que casi se triplican pasando del 10,6% en 1983 a 27,1% en 1992 (Riutiort y Balza; *Op. Cit.*).

La crisis económica se convirtió en una crisis social cuando, el 16 de febrero de 1989, el segundo gobierno de Carlos Andrés Pérez decidió adoptar, a petición del FMI y del Banco Mundial, un paquete económico que significaba una alza considerable de los precios de los productos de la canasta básica y los derivados del petróleo, lo cual desencadena la gran protesta social que conocemos hoy como el “Caracazo” que José Honorio Martínez resume de la siguiente manera:

“Los sectores populares de Caracas y el área metropolitana, enfrentados con la vertiginosa alza de precios y legitimados por el desabastecimiento, salieron masivamente a las calles el 27 de febrero para saquear supermercados y locales comerciales”(Honorio Martínez; 2008, p.89).

En 1992, esta crisis social cobra poco a poco una forma política cuando, primero, se rebela una

facción del ejército que intenta derrocar el gobierno de Carlos Andrés Pérez, luego, se elige a Rafael Caldera en las presidenciales de 1993, un candidato que no se representaba ninguno de los dos partidos tradicionales, Acción Democrática y COPEI y, finalmente, cuando se elige en 1998 a uno de los principales protagonistas de los sucesos del golpe fallido de 1992. Por lo tanto, podemos afirmar que este país ha atravesado cuatro momentos que llevan a la reconfiguración de los actores políticos tal como los conocemos hoy: la época del primer gobierno de Carlos Andrés Pérez; la crisis financiera de 1983; la crisis social que culmina con el Caracazo del 1989; la crisis de los partidos políticos, que empieza con el golpe fallido de 1992 y el segundo gobierno de Rafael Caldera y que termina con la elección de Hugo Chávez.

Es durante esta crisis política que los medios de comunicación logran apropiarse realmente del papel de los partidos. De hecho, las encuestas les dan altos índices de popularidad. Según un estudio publicado en el periódico *El Globo* y llevado a cabo por la ONG Conciencia 21 “para determinar el grado de confianza que la ciudadanía atribuye a diversas instituciones” (Britto García; 2008, p.19) los medios de comunicación llegaban tercero, después de las universidades y la Iglesia Católica, mientras que los partidos políticos llegaban últimos. En esta misma encuesta, se pidió a los entrevistados que jerarquizaran las instituciones en función de lo necesario que son para la democracia y los resultados fueron todavía más reveladores: los medios de comunicación fueron la institución que recibió más puntos mientras que los partidos políticos llegaron en el octavo lugar. Numerosas encuestas de esta índole fueron llevadas a cabo en los años noventa y llevaron los medios de comunicación a tomar su papel político muy en serio.

En 1998, Ángel Álvarez, del ININCO, escribía en un artículo publicado en el Anuario de su instituto: “No puede afirmarse que los medios hayan sustituido del todo a los partidos políticos en la función de articulación de demandas, pero están en fuerte competencia con ellos” (Álvarez; 1998, p.23). Durante el mismo año, AD y COPEI “retiraron su apoyo a sus candidatos Álfaro Ucero e Irene Sáenz” (Abreu Sojo; 2006, p. 167) y prefirieron optar por el candidato que iba en contra de Hugo Chávez, Enrique Salas Römer, en un gesto que Germán Campos califica de “harakiri político” (Campos, entrevista; *Op. Cit.*). El teniente coronel Hugo Chávez, el mismo que había protagonizado el golpe de Estado fallido del 4 de febrero de 1992, ganó la presidencial; el escenario electoral venezolano nunca volverá a ser el mismo.

Abreu Sojo señala que, en esta campaña electoral, el primer cambio importante que ocasiona la llegada de este personaje, que viene a complicar el trabajo de las encuestadoras, es de orden matemático: se agregaron partidos a un sistema que era bipartidista desde sus comienzos, lo que hizo

más arriesgada la predicción sobre los resultados de la contienda.

Sin embargo, el mismo investigador afirma que esta variable tiene poca importancia dado que, una vez más, la difusión de las cifras de las “encuestadoras serias” se vio diluida dentro de un mar de datos, difundidos con el afán de influir en la decisión del electorado: “hubo de todo, desde la más grosera manipulación de cifras hasta empresas que con seriedad, muchas veces sin el elemento distorsionador de la publicación de resultados no correspondientes al obtenido, reflejaron la realidad” (Abreu Sojo; 2006, p.167). Según el Dr. Abreu Sojo, basta con esta frase para describir el papel que jugaron las encuestas durante el proceso electoral de 1998; la insatisfacción del público hacia el uso que los medios han hecho de éstas se debería esencialmente a que, el “ambiente polémico” que permeó la campaña, llevó a la gente a hacer “una lectura interesada” de los resultados (*idem*; p. 167).

Por su parte, Nicolás Toledo cuenta lo siguiente:

[...] con la llegada de Chávez a la escena, empiezan a surgir encuestas de un sólo día, unas “flores de un sólo día”, absolutamente desconocidas que de repente publicaban un resultado que, los que estamos en esto, sabíamos que eran totalmente inventados y que tenían como interés tener un impacto publicitario o propagandístico (sic). Nombres como *North American Opinion Research*, salen justo a favorecer la imagen de Chávez y que nadie conoce, que no aparece en Internet ni tiene razón comercial por ninguna parte. [...] A raíz de la posibilidad de que Chávez ganara, también empezaron a surgir encuestas para favorecer a otros candidatos” (Toledo; entrevista, 24-07-2008, ver anexo 3).

Es frecuente en el discurso de la oposición la construcción de la figura de Chávez como un Goliat frente a un David que representa al campo del emisor de este mensaje. En la afirmación de Nicolás Toledo se quiere minimizar la actuación de la oposición al responder con “encuestas para favorecer a otros candidatos.” También en su libro *Auge y crisis del cuarto poder* Alejandro Botía afirma que “aunque el área informativa mantuvo su independencia, el periódico de los Otero (*El Nacional*) favoreció la candidatura de Chávez” (Botía; 2007, p. 248) dejando creer que el único candidato que beneficiaba de algún apoyo por parte de los medios de comunicación era Hugo Chávez. Sin embargo la realidad fue otra.

En una conferencia que tuvo lugar en el año 2008 y que trataba del tema del terrorismo mediático, el ex director de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad central de Venezuela y hoy director del periódico *Ultimas Noticias*, Eleazar Díaz Rangel, afirmaba que un estudio que publicó en la revista *Elite* en noviembre de 1998 demostró lo siguiente: “los más importantes diarios se parcializaron a favor de la candidatura de Salas Römer. Y, en general, ésa fue la posición de la mayoría de las más de cuatrocientas estaciones de radio en Venezuela, de unos cien diarios y de unas cuarenta televisoras que en esa época existían en el país” (Rangel en Sabogal; 2008, p. 146). Si bien es cierto que los medios de comunicación dieron mucha difusión a Hugo Chávez en 1998, fue sobretodo para

recordar su participación en el golpe fallido y advertir sobre el peligro que corría la nación de elegir tal personaje<sup>32</sup>.

Sin embargo, la temprana satanización de Hugo Chávez resultaría contraproducente, pues Chávez arrancó la campaña con cuatro puntos de preferencia en las encuestas (Botía; 2007, p.247) y terminó arrasando con más de la mayoría de los votos. Fue en este momento que los medios dejaron de publicar encuestas. Al respecto Luis Britto García recuerda: “Desde antes del primer triunfo electoral de Chávez en 1998, los medios lo satanizan en sus propagandas electorales como tirano, como lobo disfrazado de Caperucita, como Pinocho mentiroso. Acerca de la información sobre la campaña, se pregunta Carlos Sicilia: “¿Por qué ni *El Nacional* ni *El Universal* publicaron encuestas durante los últimos diez días de la campaña? Ahhhh, porque en todas, y tú lo sabes, Chávez ganaba por un porcentaje superior a 20%” (El Nacional, 8-10-2000, H-7)” (Britto García; 2008, p. 22).

Aunque no lo reconozcan los investigadores de la comunicación de tendencia opositora, después de que una crisis económica llevara a una crisis social, que explotó en el Caracazo; luego de que esta misma crisis social llevara a una crisis política, que se tradujo en un intento de golpe de Estado con un fuerte apoyo de la opinión pública y por la muerte clínica de los dos partidos hegemónicos, que se habían intercambiado la presidencia durante más de treinta años; después de que los medios de comunicación se apropiaran los lugares que dejaron vacantes las sucesivas crisis económica, social y política, ahora eran estos mismos medios de comunicación que entraban en una crisis, de la cual todavía no se han recuperado. Seguramente la mejor ilustración de este fenómeno la da Eleazar Díaz Rangel:

“Yo quiero mostrar, muy rápidamente, cuál era la situación en Venezuela hace quince, veinte o cuarenta años. Había generalmente, dos candidatos: uno de la social democracia, y otro, de la democracia cristiana; la mayoría de los medios se agrupaban en torno a uno u otro candidato. Y había, por supuesto, siempre un candidato de izquierda que recibiría el 5% de apoyo de los medios. El venezolano se guiaba, orientaba su conducta electoral con los medios de comunicación, y su votación se distribuía entre el candidato social demócrata y el demócrata cristiano; y eso se estuvo repitiendo durante varios ciclos, en diversos períodos constitucionales. [...]Eso cambia en 1998 cuando, a pesar de que la inmensa mayoría de los medios -un 80%- apoyó a un candidato, ese mismo pueblo que antes orientaba sus conductas, sus posiciones como votantes según se lo dijeran los medios, olvidó esas presiones y votó por el candidato que tenía todo el rechazo de los medios de comunicación” (Díaz Rangel en Sabogal; 2008, p.151).

En los años noventa, se operan grandes cambios en las estructuras de poder en Venezuela. Los actores políticos clásicos que actuaban a nivel estatal, entraron en crisis al mismo tiempo que se

---

<sup>32</sup> Al respecto se vale consultar los artículos de la sección Opinión de *El Universal* de esta época. Sólo en la edición del 2 de diciembre, encontramos títulos como “Comeremos balas”, “Chávez, el diablo y su causa” y dos artículos que invitan a votar por Salas Römer: “Por la reconstrucción de un país” y “Entre Chávez y Salas Römer”.

imponían las reformas de índole neo-liberal en el país, que otorgaban más poder a la iniciativa privada. Ésta última pudo aprovechar la tribuna que les otorgaban los medios de comunicación, que también formaban parte de este sector, para fungir como actor político. Éstos empezaron a otorgar difusión a las encuestas de manera estratégica, para construir un discurso que legitimara sus intereses. La llegada de Hugo Chávez al escenario político venezolano, les llevaría a considerar que el fin justifica los medios y a valorar el potencial de las encuestas como medio de propaganda, con el fin de derrocar un gobierno democráticamente elegido. Sin embargo, al pretender reflejar una realidad política que no corresponde a la que percibe en su cotidianidad la mayoría de la población, así como en su afán de generar un consenso en contra de un gobierno elegido con un apoyo mayoritario de la población, estos mismos actores entrarían también en crisis, al igual que los partidos políticos antes de éstos.

### **III.5 Los años Chávez**

Los medios de comunicación privados no asumen esta crisis y empiezan a encarnar la figura antagónica a la del presidente. En los dos procesos siguientes, el primero para aprobar la nueva constitución y el segundo para relegitimar a los gobernantes, la postura de los medios siguió radicalizándose, pero el apoyo a Chávez no disminuía. Como lo veremos, durante los siguientes años usaron todo su poder para terminar con su gobierno. Varias fueron las herramientas que usaron y Washington se encargó de facilitar buena parte de los fondos y del apoyo para que estos actores alcancen su fin que consistía en nada menos que acabar con el proceso bolivariano.

Las encuestas fueron una de estas herramientas. Éstas fueron usadas de distintas maneras que analizaremos a continuación, pero primero veremos de manera panorámica como operaron en distintas circunstancias hasta llegar al proceso que nos interesa: la campaña presidencial del año 2006. Ahí nos encargaremos de dar a conocer los mecanismos del uso de las encuestas como propaganda política.

El primer proceso de mayor relevancia, que convoca a los venezolanos a las urnas se presenta en el año 2004, cuando la oposición se sirve de acontecimientos traumáticos de la historia reciente, en los cuales ésta jugó un rol, mal ocultado, de provocadora (un golpe de Estado y varios paros patronales, entre otros, los cuales paralizaron los sectores estratégicos más importantes de la economía venezolana,

como la producción de petróleo) para justificar la necesidad de una consulta popular mediante la cual los venezolanos decidirían la permanencia o salida de Hugo Chávez. Después de un largo proceso de negociación, en el cual la oposición, bajo la bandera de la Coordinadora Democrática,<sup>33</sup> ejerció una fuerte presión y se sirvió del apoyo de un sector de la comunidad internacional, el presidente Hugo Chávez aceptó poner su cargo a prueba, a través de un referéndum revocatorio.

En dicho proceso, se intentó crear un clima favorable a la oposición. A tal grado, que una buena parte de este sector sigue convencido de que fue víctima de un fraude, a pesar de que el proceso haya sido supervisado por la Organización de los Estados Americanos (OEA) y el Centro Carter, además de que el Consejo Nacional Electoral lo haya puesto a prueba a través de varios simulacros:

“El CNE tomó tantas medidas para garantizar la transparencia del proceso y asegurar la libre expresión de la voluntad ciudadana, que se organizaron simulacros de comprobación de los mecanismos establecidos para la recogida de firmas con el objeto de que, en el momento de su desarrollo práctico, hubiera las mínimas dudas e inconvenientes” (López Calvo; 2005, p. 230).

La creencia dentro, del sector opositor, de que hubo fraude, fue consecuencia de la construcción de una matriz de opinión, que excluía toda posibilidad de derrota. Los grandes medios de comunicación, tanto nacionales como internacionales, tuvieron una participación significativa en su elaboración, en este intento por generar la impresión de que la mayoría de los venezolanos querían deshacerse de un “poderoso dictador”. Lograrlo implicaba la realización de una operación de propaganda, a través de la cual se trataría de proyectar que el apoyo al presidente se debía al miedo y la coerción, “pero, todo ello no era suficiente para contrarrestar la firme voluntad de los venezolanos que, mayoritariamente, querían revocar el mandato presidencial, tal como señalaban las encuestas” (*idem*; p.232).

Pronto empezaría la guerra de encuestas; el 30 de noviembre 2003, más de medio año antes de la votación, el diario español *El Mundo* publicaba dos encuestas, una que decía que 70% de la población quería “salir de Chávez”, mientras que, al mismo tiempo, “el gobierno afirmaba que el apoyo a Chávez rondaba el 50%” (*idem*; p. 289). La amplia difusión de encuestas que daban ganador al “SÍ” a la revocación de Chávez, provocó una gran confusión en el ambiente político. Sin embargo, la mayoría de las encuestas señalaba una ventaja considerable para el “NO” a la revocación del presidente:

“Diez encuestadoras, desde la más antigua (Datos, 1956) hasta dos norteamericanas, coincidieron en sus últimas mediciones en señalar al No como ganador del referendo que hoy se realiza, con porcentajes que oscilan entre 6% y 31%, y con propensión a subir en las últimas realizadas, incluida una muestra de 28.000 hogares y no divulgadas por los medios. La gran manifestación opositora del jueves debió estimular a muchos alicaídos votantes del Sí,

---

<sup>33</sup> “De orígenes muy similares a los de la Coordinadora Democrática Nicaragüense, la CD venezolana estaba compuesta por Fedecámaras, la CTV, numerosas organizaciones de la sociedad civil y alrededor de diez partidos políticos diferentes, muchos de los cuales seguían siendo beneficiarios de la NED” (Golinger; 2005, p. 113).

pero creo que no modificarán las tendencias. Apenas “Eugenio Escuela” cree que gana el Sí. Razón por la cual es conveniente conocer de algunos de sus antecedentes: en las de 2000 dio ganadores a los candidatos a alcaldes Antonio Ledezma (Libertador), William Ojeda (Sucre), Francisco González (Chacao), todos perdedores, y pronosticó que AD ganaría más gobernaciones (10-12) que ningún otro partido. Sólo pudo ganar dos. Pero desde ayer circulan muchos piratas para confundir, y repiten el cuento de los „votos ocultos’ que no existieron en decenas de encuestas donde Chávez aparecía perdiendo” (Rangel citado por Britto García; 2008, p. 230).

A pesar de que la mayoría de las encuestas predecían que ganaría el “NO”, el hecho de que la casi totalidad de los medios de comunicación se encontraba en las manos de la oposición, hacía que las encuestas que favorecían al “SÍ” gozaran de una difusión desmesurada. Como dice Luis Britto García, “cuando las encuestas muestran una tendencia uniforme, no tardan en aparecer supuestas investigaciones fraguadas que los medios intentan imponer como verdad absoluta” (Britto García; 2008, p.230). Por lo tanto, muchos opositores estaban convencidos de que su opción iba a ganar.

Además, algunas de las encuestas que les favorecían lo hacían extrañamente en una proporción inversa; entre éstas se encuentra una llevada a cabo por la Universidad Central de Venezuela (UCV) que fue presentada a los medios de comunicación por el mismo rector de la institución. Éste no sólo se encargó de defender la encuesta, también insinuaba que poner en duda sus resultados equivalía a una falta de respeto hacia la prestigiosa Universidad.

Según Manuel López Calvo, “no eran los sondeos el principal referente en el que se basaban los periodistas para que sus crónicas traslucieran el optimismo que embargaba a los opositores”. Trataron más bien de dar cuenta del “ambiente ciudadano que reinaba en las calles”, en los lugares donde ellos se encontraban, que eran “zonas residenciales de clase media y alta” y en los cuales reinaba una obvia aversión hacia el gobierno de Chávez (López Calvo; 2005, p. 232).

Sin embargo, para que un sector tan importante de la población tenga la convicción de haber sido defraudado, hace falta más que repetir unas simples descripciones de manifestaciones a favor de su posición. Es preciso convencerlo de la validez de su propia opinión, ofreciéndole argumentos que se basan en datos empíricos. Por lo tanto, los resultados de las encuestas, erróneos o no, se vuelven indispensables en la propaganda que sirve a la construcción de esta matriz de opinión. En el año 2004, se llegó a utilizar las encuestas como propaganda, a tal grado que se logró poner en peligro la legitimidad de las instituciones electorales venezolanas.

En efecto, el día mismo del referéndum, la organización Súmate anunció a medios de comunicación extranjeros, que tenía cifras que daban por ganadora a la opción opositora. Eva Golinger relata:

“El 15 de agosto de 2004 sucedieron algunos hechos extraños. El diario británico, *The Independent*, publicó un artículo esa noche con el titular “La Venezuela de Chávez al borde de la derrota en el referendo”. En el artículo se afirmaba que: “El presidente venezolano, Hugo Chávez, parecía estar perdiendo su dominio en el poder anoche, cuando en los escrutinios finales la oposición llevaba la delantera con casi un millón de votos... Los resultados a media mañana mostraron que la oposición, que ya ostentaba la enorme cantidad de 1.758.000 de Chávez, estaba a punto de alcanzar la meta de los 3.760.000 votos necesarios para deponer al autoritario presidente de izquierda...” (Golinger; 2005, p. 134).

Esta noticia es un buen ejemplo de cómo se llevaba a cabo la guerra comunicacional contra Chávez por parte de los medios privados venezolanos y extranjeros: se trató sencillamente de repetir, *ad nauseam*, que el presidente venezolano es autoritario y que la oposición va viento en popa en su contienda para derrotarlo. Sin embargo, hay más, y Eva Golinger cuestiona:

“¿Resultados de media mañana? ¿Escrutinios finales? *The Independent* informaba que la oposición estaba ganando a las 10:49 am, hora oficial del Este, sólo a unas tres o cuatro horas de haberse iniciado la votación. Peor que peor, periodistas venezolanos más tendenciosos informaron esa “victoria” antes del mediodía. El 15 de agosto, las urnas estuvieron abiertas hasta la media noche. Según las regulaciones del CNE, estaba prohibido publicar los datos del escrutinio final antes de que se anunciara el recuento oficial, a fin de evitar cualquier perturbación o violencia por la situación política tan polarizada y delicada que vivía la nación; sin embargo, Súmate, junto con su contraparte estadounidense, Penn, Schoen & Berland filtraron información a Internet, a pesar de tratarse de una violación clara de las normas del CNE” (*idem*, p. 134).

Cabe aclarar de que actores se habla. En su libro *El Código Chávez*, Eva Golinger documenta la creación de la organización *Súmate*, que se proclama como “una organización civil sin fines de lucro, fundada en el año 2002, propuesta a construir Democracia, que cuenta con 30.000 voluntarios y capacidad técnica para facilitar procesos de participación ciudadana” (<http://www.sumate.org/nosotros.html>)<sup>34</sup>. Hasta aquí no habría por qué criticar sus fines, pues ¿quién podría oponerse a un objetivo tan noble como lo es “construir democracia”? La estrategia propagandística es hábil y lleva al razonamiento, según el cual, quien se opone a la labor de este organismo, se opone también a la “construcción de la democracia” en Venezuela.

Sin embargo, estamos en nuestro derecho de preguntarnos cómo una “organización sin fines de lucro”, que apareció sólo dos años antes del referéndum revocatorio, logró tener a su disposición “30.000 voluntarios” en un país del llamado tercer mundo, pues *París no se hizo en un día* y *Súmate* tampoco:

“Con una extraña coincidencia de fecha, lugar y hechos, se creó en Venezuela una nueva entidad. Al sacar a SAIC de PDVSA<sup>35</sup> y perder ésta su dominio sobre la industria petrolera más importante del hemisferio occidental, se creó Súmate, movimiento no lucrativo, centrado en las elecciones, de tecnología avanzada y dirigido por venezolanos acaudalados alineados con la oposición. Súmate debutó al final de la huelga que había fracasado en su objetivo de deponer a Chávez, aunque sí había logrado amargarles la vida a los venezolanos mediante la devastación económica. La oposición atendía los reclamos estadounidenses de celebrar “elecciones anticipadas”, pero el

---

<sup>34</sup> Revisado el 06-01-2010.

<sup>35</sup> Petróleos de Venezuela, S.A.

gobierno se negó con todo su derecho a permitir tal acción inconstitucional. Súmate ofrecía una alternativa ante un movimiento desesperado de la oposición y un gobierno estadounidense ansioso: un referendo” (*idem*; p. 121).

Por lo tanto, *Súmate* no es un actor desinteresado, neutro o independiente dentro del contexto venezolano; es claro que se trata, más bien, de una organización de oposición que sirve a los beneficios de la antigua cúpula de PDVSA, la misma que logró paralizar la principal industria del país, con el objetivo declarado de derrocar un gobierno elegido bajo las reglas del juego electoral, pilar de la democracia representativa occidental. Además, esta organización recibe importantes fondos de Washington. La autora cita a modo de ejemplo que “la NED<sup>36</sup> otorgó más de \$100.000, 00 a *Súmate* en el 2005” (*idem*; p. 139) y al inicio del año 2003 “se habían enviado a la sede de *Súmate* en Caracas más de tres mil computadoras *laptops* procedentes de una fuente desconocida en Estados Unidos” (*idem*; p. 121).

Es este apoyo financiero y logístico el que les permite contratar firmas consultoras tan importantes como Penn, Schoen & Berland (PSB), que tuvo como cliente a Bill Clinton, Hillary Clinton y Tony Blair, entre otros<sup>37</sup>. Dicho sea de paso, no se trata aquí de una simple encuestadora. En su sitio de Internet, la empresa se define de la siguiente manera:

“Penn, Schoen and Berland Associates is a market research and consulting firm with over 30 years of experience that specializes in bringing the lessons from the political campaign trail into the corporate boardroom to give our clients the strategic insights they need to beat the competition...”<sup>38</sup>

La única referencia encontrada a algo que podría parecerse a una encuesta, es la proclama “market research”. Sin embargo, los estudios de mercado, a pesar de usar herramientas y metodologías similares a las que se usan en las encuestas electorales, no tienen nada que ver con las encuestas de salida encargadas por *Súmate*. Por lo tanto, podemos deducir que PSB fungió como “consultante”, cuya función consistía, en palabras de la empresa, en dar a “sus clientes los elementos estratégicos que necesitan para vencer a sus competidores” (*idem*). Cabe subrayar que, en ningún momento, la empresa menciona que algo parecido al conocimiento de la opinión pública forma parte de sus preocupaciones. Al igual que con Bill y Hillary Clinton y Tony Blair, la empresa fue contratada para que sus clientes ganaran pero, en Venezuela, la empresa decidió dejar la ética profesional de lado, con el afán de alcanzar las metas de sus clientes.

---

<sup>36</sup> National Endowment For Democracy

<sup>37</sup> Véase Charter, David, “The Most Important Man in Washington (You've Never Heard of)”, *London Times*, 25 de febrero 2006, p. 25 a 28

<sup>38</sup> <http://www.psbresearch.com>. Revisado el 06-10-2009.

En primer lugar, la empresa aprovechó la sobrevaloración que se hizo de algunas encuestas, que daban ganadora a la opción opositora por parte de los medios privados. Nos hemos referido anteriormente a algunas de éstas, como la de la UCV y la de la empresa Eugenio Escuela. Tomar las encuestas fraudulentas como verdaderas, implica considerar todas las demás como fraudulentas. Por lo tanto, se logró crear un mundo imaginario -una diégesis- a través de los medios, en la cual el chavismo no podía ganar el referéndum más que por un fraude.

La organización *Súmate*, al sostener que su función consistía en “construir democracia”, intentó propagar la idea de que la “democracia” en Venezuela estaba por “construirse” y, por lo tanto, no tenía existencia plena. Chávez servía de “chivo expiatorio” a este discurso, pues si no es democracia, es dictadura, y Chávez era el dictador. Las encuestas que lo daban por perdedor, trataron de crear la idea de que su opción era minoritaria y no podía ganar en un proceso limpio y justo. Penn, Schoen and Berland Associates se encargaron de proporcionar encuestas de salida, que reflejaban este mundo imaginario. Luis Britto García escribe respecto de estas encuestas de salida que fueron “realizadas esencialmente en las urbanizaciones residenciales”, lo cual consistió en un importante sesgo en cuanto a la representatividad de las clases sociales venezolanas y, más aún, salieron “cuando quizá todavía no ha votado el 60 por ciento de los electores”. También menciona el caso siguiente:

“Roberto Hernández Montoya me testimonia haber sido víctima de su original metodología. El encuestador le preguntó si había votado, y cuando Hernández contestó Sí, aquél registró la respuesta como apoyo a la revocación del Presidente” (Britto García; 2008, p. 239).

Apoyándose en estas encuestas, algunos sectores de oposición pretendieron tener las pruebas del “megafraude”, que usaron para desacreditar al CNE y las máquinas de votación y, de paso, alimentar la idea de que Chávez era un dictador. Sin embargo, las elecciones para alcaldías y gobernadores que siguieron, así como las presidenciales del año 2006, confirmaron el amplio apoyo al mandatario en el electorado venezolano.

Por último, es de notar que, en el marco del referéndum revocatorio, se usaron las encuestas con el objetivo de derrocar a un gobierno elegido bajo “las reglas del juego democrático” que, para algunos, parecían reducirse a un proceso electoral, al crear una diégesis, un mundo ficticio, dentro de la cual se descartaba por completo la posibilidad de una derrota por parte de la oposición. Cabe resaltar aquí que, al contrario de los años anteriores a la llegada de Chávez al poder, las encuestas fueron usadas por los sectores de poder ajenos al gobierno, ya no para generar un consenso a favor del *status quo*, sino para derrocar a un gobierno democráticamente elegido, con un fuerte respaldo de la población.

Se trata de una operación de propaganda moderna tal como lo entiende su inventor Edward L. Bernays, definida como “un esfuerzo coherente y de largo aliento para suscitar o desviar acontecimientos con el afán de influir sobre las relaciones del gran público con una empresa, una idea o

un grupo” (Bernays; 2008, p. 15).

Es “un esfuerzo coherente”, dado que estamos en presencia de varios actores -encuestadoras y consultantes en *marketing* político, medios de comunicación privados, grandes empresas, ONGs creadas por miembros del sector empresarial y los partidos de oposición- que usan las encuestas como medio para alcanzar un mismo fin: revocar a un gobierno democráticamente elegido. Este esfuerzo es de “largo aliento” ya que, además de justificar la validez de las encuestas de salida usando las que fueron difundidas a lo largo de la campaña refrendaria, se recuperan acontecimientos traumáticos vividos por los venezolanos, provocados por numerosos autores de la operación de propaganda, que tuvieron lugar en los años anteriores con el afán de convencer que un “dictador”, Hugo Chávez, había conseguido ganar el referéndum a través de un fraude.

Simultáneamente, se trataba de “suscitar” un acontecimiento, en el cual saldría el gobierno de Chávez, y “desviar” los acontecimientos, que consistían en los índices que lo daban por ganador del referéndum. Las encuestas que lo favorecieron formaban parte de estos índices y la estrategia propagandística consistió presentar encuestas que favorecían a los intereses de los propagandistas.

El afán de esta operación de propaganda fue “influir sobre las relaciones del gran público con una empresa, una idea o un grupo”: por una parte, se buscaba que el público se colocara del lado de las empresas y de los grupos de oposición, adhiriéndose a las ideas que difundían a escala masiva, no solamente por medio de la persuasión de la validez de éstas, sino también creando una realidad virtual, una diégesis, en la cual éstas eran las de la mayoría, por medio de la difusión a escala masiva de encuestas que favorecían la opción de la revocación de Chávez. Pero sobre todo, se buscaba influir en la “relación del gran público” con el proceso bolivariano, tratando de marginarlo para, así, suscitar una ruptura que podría causar su derrocamiento.

### **III.6 Lo que podemos aprender de la historia del uso de las encuestas en los procesos electorales venezolanos**

Para concluir, hemos visto que, a lo largo de su historia, las encuestas preelectorales han servido a la elaboración de operaciones de propaganda, entendidas como “un esfuerzo coherente y de largo aliento para suscitar o desviar acontecimientos con el afán de influir sobre las relaciones del gran público con una empresa, una idea o un grupo” (Bernays; *Op. Cit.*). En Venezuela, éstas tienen su génesis en los años cincuenta, con la aparición de la primera empresa de estudios de mercado, y su función propagandística se remite a la elaboración de campañas comerciales.

En los años sesenta, su uso político se desarrolló a nivel privado, hasta tener difusión pública, por vez primera, en 1968. Desde entonces, los actores políticos las han venido usando con fines

proselitistas, no solamente en su discurso, al sacarles provecho a nivel estratégico, sino también inventando encuestas y encuestadoras con el afán de engañar al electorado, causando una impresión de fuerza propia o de debilidad del adversario.

La proliferación de la difusión de las encuestas en las campañas electorales venezolanas, coincide con la llegada de las nuevas técnicas de marketing político, una industria de propaganda política. Éstas incorporan las técnicas del marketing comercial, destinadas a promover productos consumibles, encargadas de generar deseos en la masa por productos, que no le son necesariamente indispensables.

Sin embargo, es con la llegada de Chávez al poder, que se empieza a explotar el potencial propagandístico de las encuestas con el afán de derrocar a un gobierno democráticamente electo. Lo anterior nos demuestra que las encuestas no son ninguna garantía de “transparencia democrática”.

En efecto, a la luz de nuestro análisis, constatamos que las encuestas hacen su aparición en Venezuela durante la dictadura de Pérez Jiménez, bajo la forma de estudios de mercado, mientras que se usaron en los años más recientes para intentar derrocar a un gobierno democráticamente electo, así como desacreditar las instituciones electorales del país e incluso las organizaciones internacionales encargadas de vigilar el proceso electoral. Mientras tanto, a lo largo de la IV República, las encuestas contribuyeron a mantener un sistema autoritario-clientelar (que se legitimaba a través de elecciones, que no temió reprimir a la población causando centenares de muertes –por ejemplo, durante el Caracazo de 1989–) y a censurar la prensa cuando ésta se mostraba crítica hacia el poder.

En consecuencia, hay que tener cuidado al vincular las encuestas con la democracia. Éstas no son el fruto de la democracia en Venezuela, sino más bien del capitalismo. Si llegan en los años cincuenta bajo la forma de los estudios de mercado, es precisamente como herramienta del capital para penetrar un nuevo mercado. Por otra parte, si se usaron en los últimos años para derrocar al gobierno de Chávez, es precisamente porque la presencia de este último puede representar un límite a la expansión del capital nacional y extranjero, sobre todo al impedir cualquier forma de privatización de la industria petrolera venezolana.

Sin embargo, para el año 2006, la credibilidad de la oposición se había deteriorado a tal grado, que la del gobierno aumentó de manera proporcionalmente inversa. Además, a raíz de los acontecimientos de abril 2002 y de los paros petroleros, éste se empeñó en fortalecer su aparato comunicacional para impedir que se volvieran a producir este tipo de situaciones. Al estudiar el uso de las encuestas como propaganda política en las campañas electorales presidenciales venezolanas subsecuentes, será preciso hacernos las siguientes preguntas:

1. ¿La oposición sigue usando las encuestas de la misma manera que lo hacía en el 2004?
2. ¿Cómo los actores pro-gobierno responden a este uso de las encuestas como propaganda política por parte de la oposición?
3. ¿En qué medida los actores pro-gobierno usan las encuestas como propaganda política?
4. ¿Qué es lo que implica el uso de las encuestas como propaganda política para la consolidación de la democracia en Venezuela?

El estudio de la historia del uso de las encuestas como propaganda en los procesos políticos de Venezuela nos lleva a constatar que las encuestas no se usaron con el fin de “democratizar”, sino más bien como armas de propaganda, pues, en este caso, la aparición de las encuestas sucede antes del inicio de la llamada “transición a la democracia”. En Venezuela, las encuestas aparecen en los procesos electorales posteriores al Pacto de Punto Fijo, en el cual las elites políticas del momento se pusieron de acuerdo para determinar las reglas y los actores que podían participar en el juego electoral. Sin embargo, sería erróneo creer que Venezuela cuenta con un régimen democrático desde este momento, pues se criminaliza al Partido Comunista y la estructura de los dos partidos que tienen posibilidades de llegar al poder, AD y COPEI, es clientelar y autoritaria.

Una manera de evaluar las aportaciones de las encuestas a la democratización, consiste en responder a unas preguntas, que hemos elaborado con base en las características de un sistema democrático, elaboradas por Stahl, Schmitter y Lynn (1996).

1. **¿En qué medida las encuestas contribuyeron a que *el control de las decisiones del gobierno sobre la política esté constitucionalmente investido en los funcionarios electos en las campañas electorales estudiadas?* ¿Qué se dice en las constituciones y en las leyes de los países estudiados sobre el papel que pueden jugar las encuestas durante los procesos electorales y en qué medida los actores que usan las encuestas lo respetan?**

Como lo hemos visto en Venezuela, las encuestas no contribuyeron a que *el control de las decisiones del gobierno sobre política esté constitucionalmente investido en los funcionarios electos*. Al contrario, contribuyeron a disminuirlo y a aumentar el poder de los actores políticos que disponían de los recursos para contratar los servicios de las consultorías y las encuestadoras.

En segundo lugar, hemos observado que se ha legislado poco sobre el uso de las encuestas, que permanecen fuera de la constitución venezolana. Sin embargo, las leyes que se adoptaron en este país

en torno a las encuestas, buscan limitar su uso para que no terminen suplantando ni a los actores políticos que participan en los procesos, ni tampoco al pueblo, a través de la sublimación de su representación a su “forma meramente numérica” (Vega Montiel; 2004). Por otra parte, el hecho de que no se mencionan en la constitución les resta cualquier legitimidad para influir en los procesos políticos.

## **2. ¿En qué medida las encuestas preelectorales contribuyeron a que las elecciones se llevaran a cabo con limpieza y a disminuir la coerción?**

En el caso que nos interesa, las encuestas no han logrado comprobar que *contribuían a que las elecciones se lleven a cabo con limpieza*, ni lograron *disminuir la coerción*, pues las encuestas se usaron en Venezuela, desde antes de la salida de Pérez Jiménez, bajo la forma de estudios de mercado y no mostraron ninguna incompatibilidad con la estructura clientelar y autoritaria de los partidos políticos. Las encuestas fueron usadas al antojo de los actores políticos para causar una impresión de fuerza en los momentos electorales o legitimar políticas al proyectar la ilusión de un consenso en torno a éstas.

Uno podría tener la tentación de sostener que contribuyeron a *disminuir la coerción*, precisamente debido al hecho de que el consenso que proyectan legitima las decisiones políticas y, por lo tanto, la resistencia en torno a estas decisiones. Sin embargo, no se puede establecer una correlación entre la disminución de la coerción y el creciente uso de las encuestas. Sería más justo afirmar que las encuestas constituyen una de las herramientas del aparato coercitivo de los actores de poder en este país, dado que éstas son usadas para obligar a la población a aceptar la aplicación de políticas que favorecen a dichos actores.

## **3. ¿En qué medida las encuestas contribuyeron a que *prácticamente todos los adultos que tienen derecho a votar en la elección de los funcionarios lo hicieran en el caso estudiado*?**

No se ha comprobado que las encuestas inciten a que la gente ejercite su derecho a votar. Más bien, ello depende de cada proceso político. Lo cierto es que cuando la contienda es cerrada, las encuestas terminan monopolizando el escenario mediático, de tal manera, que terminan simbolizando la figura del “pueblo”. Sin embargo, simplificar el “protagonista” de la democracia a un simple porcentaje, tiene como efecto simplificar también el debate de las ideas, que debería de tomar lugar en estos procesos. El resultado termina siendo lo que, en el lenguaje de las encuestas, se llama “carrera de caballo”, dentro de la cual la población funge como espectador y los candidatos son los protagonistas de una contienda, cuyo premio consiste en el triunfo en los comicios. Por lo tanto, las

encuestas sirven más a la despolitización de los ciudadanos que a incitarlos a tomar parte en la vida política.

**4. ¿En qué medida las encuestas preelectorales contribuyeron a fortalecer el derecho del ciudadano a presentarse como candidatos para cargos electivos en el gobierno en los casos estudiados?**

Como lo hemos mencionado en el punto anterior, las encuestas despolitizan a los ciudadanos, al proyectar la democracia como una simple contienda sin contenido. Desde esta óptica, resulta imposible que cumplan un papel incitativo a que los electores *se presenten como candidatos para cargos electivos en el gobierno*.

**5. ¿En qué medida las encuestas preelectorales contribuyeron o no fortalecer los derechos de los ciudadanos a expresarse, sin el peligro de un castigo severo, sobre asuntos políticos definidos ampliamente?**

Las encuestas preelectorales sirven para legitimar decisiones arbitrarias por parte de los actores de poder (dado que son ellos los que se las pueden pagar). En el caso estudiado, se usaron para proyectar la ilusión de que “el pueblo había hablado” y que, por lo tanto, no se podía oponer a las decisiones que las encuestas legitimaban. De esta manera, sirvieron como herramienta para disminuir la voluntad de los ciudadanos de *expresarse*. Además, la misma estructura de los cuestionarios no permite que los *asuntos políticos* sean *definidos ampliamente*. En este sentido, el aporte de las encuestas a la democratización de Venezuela fue nulo.

**6. ¿En qué medida las encuestas preelectorales contribuyeron o no a fortalecer el derecho de los ciudadanos a buscar fuentes alternativas de información y a la existencia de estas mismas?**

La difusión de las encuestas se hace a través de los medios masivos de comunicación, enmarcándose en su discurso y, por ende, en el modelo de propaganda que usan. Por lo tanto, no representaron ninguna *fuentes alternativas de información*, ni tampoco ayudaron a la *existencia de estas mismas*; al contrario, trabajaron de manera conjunta con los medios de comunicación que ya existían en los tiempos de “pre-transición”.

**7. ¿En qué medida las encuestas contribuyeron o no a fortalecer el derecho de los ciudadanos a formar asociaciones y organizaciones relativamente independientes, incluidos partidos políticos y grupos de interés que sean independientes?**

Las encuestas buscaron, precisamente, sustituir la voz de *las asociaciones y organizaciones independientes*. Como lo hemos observado, en Venezuela, se convirtieron en unas aliadas de los medios de comunicación en su búsqueda de suplantar al poder de los partidos políticos.

**8. ¿En qué medida las encuestas preelectorales contribuyeron o no a aumentar la capacidad de los funcionarios de elección popular de ejercer sus poderes constitucionales sin estar sometidos a una oposición avasalladora (si bien informal) de los funcionarios no electos?**

En Venezuela, las encuestas no *contribuyeron a aumentar la capacidad de los funcionarios de elección popular de ejercer sus poderes constitucionales sin estar sometidos a una oposición avasalladora de los funcionarios no electos*. Fue, más bien, todo lo contrario; las encuestas obligaron a estos funcionarios a acatar demandas que procedían de los grupos de poder, que se encontraban legitimadas gracias a los resultados de las encuestas. En otras palabras, las encuestas, tal como fueron usadas a lo largo de la historia venezolana, se constituyeron como una herramienta de propaganda que aparece en el momento de un proceso, en el cual, el poder político pasa de las manos de los actores sociales, al de los actores políticos, para terminar en las manos de los actores económicos que se conforman en el sector empresarial. Aunque, en el caso de Venezuela, podríamos pensar que este proceso se ha frenado con la llegada de Hugo Chávez al poder, ello no corresponde a la realidad, dado que el sector empresarial usa de las encuestas y de los medios privados para impedir que el gobierno ponga un límite a sus iniciativas.

**9. ¿En qué medida las encuestas preelectorales contribuyeron o no a que la organización política sea autogobernada, es decir, que sea capaz de actuar independientemente de constreñimientos impuestos por algún otro sistema político que abarque demasiado?**

En Venezuela, las encuestas no fueron usadas de manera a que la *organización política sea autogobernada* y que éste sea capaz de actuar independientemente de constreñimientos impuestos por algún otro sistema político que abarque demasiado. Al contrario, las encuestas fueron usadas por actores ajenos a los sistemas políticos nacionales e incluso por dependencias del gobierno norteamericano con el afán de influir en los procesos de ambos países. Operaron como herramienta que sirvió a la construcción de operaciones de propaganda de magnitud internacional. Por ejemplo, la empresa Schoen, Penn y Berland actuó con fondos de la NED para desviar el desenlace del Referéndum Revocatorio del año 2004.

A raíz de estas observaciones, podemos concluir que el papel democratizador de las encuestas en Venezuela fue nulo. La razón de ello es que consisten en una de las herramientas que sirven a la elaboración de operaciones de propaganda y están al servicio de los que tienen los recursos económicos para pagarlas, que son poderes fácticos no elegidos como las grandes empresas. Por otra parte, podemos ver cómo el uso de las encuestas se enmarca en el modelo de propaganda elaborado por Chomsky y Herman, al responder a una serie de preguntas elaboradas con base en éste.

**1. ¿De qué manera influyen las variables de la *magnitud, la propiedad y la orientación de los beneficios de los medios de comunicación* en la difusión de noticias que tratan de los resultados de encuestas preelectorales?**

En los casos estudiados, hemos podido constatar que los medios de comunicación son grandes empresas que, además de contar con importantes recursos, disponen de una plataforma comunicacional para abogar a favor de sus intereses con sus audiencias. Las encuestas tienen que pasar por este filtro antes de convertirse en noticias. En consecuencia, en Venezuela, las encuestas se enmarcaron en un discurso que abogaba a favor de los intereses de sus difusores, los cuales se determinan en función de su magnitud, de la propiedad privada y de la orientación de sus beneficios. El gobierno de Hugo Chávez tuvo que enfrentarse a este discurso diariamente desde sus inicios. A tal grado que, en el año 2004, se intentó terminar con su gobierno, usando unas encuestas de salida.

**2. ¿Cual es la importancia de la *publicidad*, tanto para la encuestadora como para los medios de comunicación, y cómo ésta influye en la difusión de noticias relacionadas con encuestas preelectorales, considerando que ésta constituye “la principal fuente de ingreso” de los medios impresos y que varias encuestadoras también operan como consultoras en asuntos de marketing?**

En Venezuela, la mayoría de las encuestas son llevadas a cabo por empresas privadas. Desde esta óptica, los intereses de las encuestadoras no entran en conflicto con los de las empresas mediáticas. Además, muchas de estas empresas se dedican a la realización de estudios de mercado, las cuales sirven a la elaboración de campañas de publicidad comercial. Ello se ve reflejado en la construcción de su discurso a la hora de difundir los resultados, el cual será retomado por los medios de comunicación y enmarcado en el suyo.

### **3. ¿Cómo las encuestadoras operan como suministradoras de noticias para los medios de comunicación en tiempos electorales?**

Como lo hemos podido ver, en Venezuela, las encuestadoras constituyen una fuente de información puesta al servicio de los medios de comunicación. Se adaptan tanto a su rutina como al contenido de su discurso, a manera de brindarles noticias, cuyo contenido se disfraza de la “voz del pueblo” o de la “opinión pública”, lo cual permite legitimar decisiones tomadas desde el poder, a través de la construcción de un consenso ficticio que se ve reflejado en el resultado de las encuestas.

### **4. ¿En qué medida los medios de comunicación se ven disciplinados y orientados en el tratamiento de noticias relacionadas con encuestas preelectorales?**

En Venezuela, la difusión del resultado de las encuestas tiene que ajustarse al discurso de los medios de comunicación. Podemos citar, a modo de ejemplo, el caso, antes mencionado, en el cual, en 1998, se dejó de difundir encuestas en el momento en que Hugo Chávez empezó a subir considerablemente en las preferencias del electorado.

### **5. ¿Cuál es la presencia de la variable del “enemigo común” o chivo expiatorio en la difusión de resultados de encuestas preelectorales?**

Los medios de comunicación latinoamericanos han sido muy eficaces para construir chivos expiatorios. Desde la guerra fría hasta nuestros días, éstos siempre han sido capaces de justificar persecuciones de algún peligro interno. En Venezuela, se han podido usar las encuestas para justificar la persecución de estos “enemigos” y marginar posturas políticas que podrían entrar en conflicto con los grupos de poder. Sin embargo, a partir de 1998, esta estrategia resultó contraproducente, dado que es este mismo chivo expiatorio el que ocupa hoy en día la silla presidencial.

Finalmente, en América Latina, el uso de las encuestas se enmarca en el contexto de una transición “de la macana a la propaganda”, en el cual cumplen un papel fundamental en la fabricación de los consensos. Por lo tanto, constituyen uno de los instrumentos de la propaganda moderna, entendida por su inventor, Edward Bernays, como “el esfuerzo coherente y de largo aliento para suscitar o desviar acontecimientos con el afán de influir las relaciones del gran público con una idea, una organización o un grupo” (Bernays; 2008, p. 15).

Las campañas electorales se presentan como ocasiones importantes para llevar a cabo estos

“esfuerzos”, dado que los actores involucrados son susceptibles de tomar decisiones que afecten, para bien o para mal, los intereses de los actores económicos que se encuentran detrás de esta propaganda. Por lo tanto, las encuestas terminan siendo, hoy en día, una herramienta usada para permitir que el poder político pase, de las manos de los políticos, a las de las grandes empresas. Mientras tanto, contribuyen a que la transición a la democracia permanezca “modesta”, dado que sustituye la expresión ciudadana por un simple número, que se enmarca en el discurso político de los medios de comunicación, el cual sólo favorece los intereses de una minoría.



## Capítulo IV

### El uso de las encuestas como propaganda política en las presidenciales venezolanas del año 2006

*“[...] y aséntosele de tal modo en la imaginación que era verdad toda aquella máquina de aquellas soñadas invenciones que leía, que para él no había otra historia más cierta en el mundo.”*

*Don Quijote de la Mancha, Capítulo Primero*

#### IV.1 Breve explicación del contexto

Al momento de iniciar la campaña electoral presidencial del año 2006, el chavismo había ganado todas sus batallas contra la oposición. En 1999, un año después de haber llegado al poder, Chávez logró, a través de un referéndum, la aprobación de una nueva carta magna que dio a luz la V República, lo que obligaba a nuevas elecciones para el año 2000, las que ganó fácilmente con 59,7% de los votos. El 13 de abril del año 2002, fracasaba el golpe de Estado en su contra. Tras una larga guerra de desgaste, la oposición perdió el Referéndum Revocatorio de manera contundente en el año 2004. En las elecciones para gobernadores y alcaldes, que tuvieron lugar en el mes de octubre de ese mismo año, la opción chavista pasó de ocho a veintidós gobernadores de veinticuatro estados. Ante la tremenda derrota que esperaba la oposición en las elecciones para la Asamblea Nacional en el año 2005, ésta optó por la estrategia abstencionista, con el afán de generar desconfianza en el sistema electoral venezolano. En consecuencia, el chavismo terminó con todos los cargos (Harnecker; 2006).

El mismo George Gallup, así como otros especialistas (como Stoetzel y Girard) han sostenido que el impacto de las encuestas en el desenvolvimiento de las campañas electorales es menor (citados en Abreu Sojo; 2006, p.172). Sin embargo, como lo sostiene Iván Abreu Sojo: “Si se publican tantos resultados de encuestas, en período electoral, es porque se considera que éstas influyen en el comportamiento de los electores” (*ídem*; p.171). Asimismo, no todo en una campaña electoral es decisión de voto.

Sabemos que la propaganda moderna ha sido desarrollada en tiempo de guerra y una elección, más que una contienda, es una batalla política; desde la llegada de Chávez a la presidencia, esto es aplicable al caso de Venezuela, más que al de muchos otros países. Por lo tanto, si bien es cierto que las encuestas no pueden pretender servir a la medición de algo tan complejo como la opinión pública,

pueden ser un arma esencial en el marco de una batalla comunicacional entre fuerzas políticas, como lo es una elección. Además, en la actualidad, Venezuela vive una guerra comunicacional constante entre el chavismo y la oposición. En consecuencia, las estrategias adoptadas por los actores políticos son estrategias de guerra destinadas a conseguir cargos de poder en la estructura estatal. Dado que se trata de una guerra comunicacional, la propaganda adquiere un papel clave.

Ahora bien, ¿de qué manera influye la encuesta en la campaña? En su libro *Opinión Pública*, Walter Lippmann, uno de los mentores de Edward Bernays, el padre de la propaganda moderna, describe cómo, durante la Primera Guerra Mundial, se hacía público el número de las bajas del lado alemán:

“En el radio se usaba constantemente las estadísticas del Intelligence Bureau en Verdun, cuyo jefe, el Mayor Cointet, había inventado un método para calcular las bajas alemanas que producía resultados maravillosos. Cada quincena los datos aumentaban de aproximadamente cien mil. Estas 300 000, 400 000, 500 000 bajas difundidas, divididas en pérdidas cotidianas, semanales, mensuales, repetidas de todas las maneras posibles, producían un efecto contundente. [...] La repetición constante impresionaba a los neutrales y a los alemanes mismos, y contribuía a crear un trasfondo sangriento a pesar de las negaciones de Nauen (el radio alemán) que intentaba en vano destruir el nefasto efecto de esta repetición perpetua” (Lippmann; 2004, p.48)<sup>38</sup>.

Prescindiendo del elemento violento y sangriento de la guerra, la publicación de encuestas en una campaña electoral podría alcanzar el mismo fin que la divulgación de las bajas del campo enemigo: afectar la motivación de las tropas, lo cual tiene un impacto en todos los ámbitos de la batalla política.

En 2006, los actores políticos más afectados por estas bajas en Venezuela eran los que conformaban la oposición. Desde que llegó Chávez al poder en 1998, se habían vivido 11 consultas electorales y éste no había experimentado ninguna derrota. Además, para el 2006, los indicadores mostraban que Venezuela experimentaba una mejoría socioeconómica sustancial:

“Pasada la contracción económica, resultado de la turbulencia política vivida entre 2001 y 2004, comenzó una recuperación que hasta 2007 se mantiene. Ha contribuido a ella un mercado internacional de los hidrocarburos altamente favorable para los países exportadores. En el caso de Venezuela el precio promedio de su cesta de exportación pasó de 25.8 dólares en 2003 a 55.9 dólares en 2006. Además, la reforma petrolera implementada por el gobierno de Chávez ha permitido incrementar la participación porcentual del fisco en los ingresos brutos petroleros. Esta bonanza ha posibilitado aumentar el gasto social, así como los recursos para desarrollar políticas tendientes a impulsar la reactivación económica” (López Maya y Lander; 2008, p.331).

Por su parte, la oposición se encontraba dividida y debilitada tras las derrotas y los errores políticos que había cometido desde el año 1998, pero de los cuales una gran cantidad se produjo entre 2004 y 2005 (Referéndum Revocatorio, elecciones para gobernadores y alcaldes, elecciones para la

---

<sup>38</sup> Traducción libre del inglés.

Asamblea Nacional). Los tres principales candidatos que se presentaron para buscar derrotar al presidente, fueron Teodoro Petkoff, Julio Borges y Manuel Rosales. Finalmente, se optó por una “candidatura unitaria”, encarnada en el último de estos tres, el ex gobernador del rico estado petrolero del Zulia.

Supuestamente, la decisión fue tomada después de una difícil negociación. Una encuesta de Schémel describía el candidato ideal como: “un candidato distinto al del pasado, que venga de abajo, que haya sufrido, que tenga éxito y sepa escuchar” (citado por López Maya y Lander; 2008, p.339). Como el que mejor cumplía con este perfil se encontraba del otro lado, se optó por Manuel Rosales, ex gobernador del estado más rico de Venezuela.

La oposición celebró sobremanera el logro que significó ponerse de acuerdo para unirse tras de una sola figura, capaz de reunir todas las tendencias que buscaban la salida de Chávez. Sin embargo, este candidato representaba lo que la sociedad venezolana aborrecía de las elites que han gobernado el país y que, de algún modo, fueron la causa de la llegada de Chávez al escenario político venezolano. Manuel Rosales fue alcalde de la ciudad de Maracaibo y luego del estado del Zulia, en donde se concentra la producción de petróleo en Venezuela. Por lo tanto, no era de sorprenderse que a lo largo de la campaña, las encuestas favorecieran a Chávez por un amplio margen.

## **IV.2 Los medios estudiados**

En este capítulo, que constituye el nudo de nuestro trabajo, analizaremos el uso que se ha hecho de las encuestas por parte de las distintas fuerzas políticas. El acervo que nos permitió la realización de esta tarea, se compone de los ejemplares de dos periódicos venezolanos de alcance nacional, publicados durante el último mes de la campaña. Estos periódicos han sido elegidos en función de su importancia en cuanto a difusión y, también, porque representan posturas editoriales antagónicas. Por el lado de la oposición, hemos escogido *El Universal*, y, por el lado bolivariano, el *Diario VEA*.

Hemos decidido delimitar nuestro acervo a sólo dos periódicos; primero porque analizar todos los periódicos venezolanos habría representado una tarea colosal, que ni el tiempo ni el espacio nos habría permitido realizar. En segundo lugar, porque ambos periódicos mantuvieron una postura editorial muy clara en cuanto a su preferencia electoral, en el marco de las presidenciales del año 2006, lo cual nos permite emprender un análisis del discurso, no solamente de medios, sino también de actores que buscaron influir en el proceso político.

Asimismo, las razones por las cuales hemos elegido analizar el uso de las encuestas en el discurso de los periódicos y no de las televisoras o las radio difusoras, tienen que ver con el hecho de que el discurso de los periódicos es mucho más susceptible de ser revisado a posteriori y, por lo tanto, el acto de escribir en un periódico compromete mucho más al autor que sus declaraciones verbales. Su pertinencia como objeto de estudio es aún más considerable si tomamos en cuenta el siguiente argumento de Teun Van Dijk:

“Los artículos periodísticos genuinos pueden proporcionar opiniones, a pesar de la creencia ideológica de muchos periodistas en el sentido de que la noticia sólo debe presentar los hechos y no la opinión” (Van Dijk; 1990, p.19).

Es decir, el mismo soporte en el cual se escribe la noticia periodística permite un engaño particular que merece ser estudiado en el marco de un estudio sobre el uso de las encuestas como propaganda política.

Ahora bien, lo último implica que, las encuestas que analizaremos, se limitarán a las que fueron publicadas en estos dos periódicos durante el último mes de la campaña presidencial venezolana del año 2006. Ello significa que se prescindirá de las encuestas que no fueron publicadas en estos periódicos, como las que fueron llevadas a cabo por los partidos políticos, y tampoco las encuestas que aparecieron antes del primero de noviembre.

Es cierto que las encuestas realizadas por los partidos políticos nos habrían sido de gran utilidad para entender la elaboración de una campaña de propaganda por parte de los actores políticos. Sin embargo, lo que nos interesa aquí es la propaganda, entendida en el sentido que le da E.L. Bernays, la cual se difunde desde los grupos de poder, los que, teniendo los medios masivos a su servicio, la difunden con el afán de generar consenso en la población. Este tipo de propaganda se difunde de manera constante; no obstante, en el momento de una campaña electoral, podemos suponer que la intensidad de la guerra comunicacional aumenta y el uso de las encuestas en el discurso de los medios se hace más presente.

Además, las encuestas realizadas en el ámbito interno de las distintas fuerzas políticas en pugna al momento de una elección, suelen ser difíciles de acceso. Como nos lo decía Nicolas Toledo en una entrevista: “en el proceso del 2006 hicimos más de 70 encuestas, pero sólo una fue publicada” (Toledo, entrevista, 24 de julio 2008, ver anexo 3). La razón es que estas encuestas sirven a la elaboración de la campaña de propaganda, pero no son propaganda como tal. Es decir, buscan incidir sobre el actuar del candidato o de la fuerza política, para que luego la fuerza política pueda organizar su esfuerzo, a manera de “suscitar o desviar los acontecimientos con el afán de influir las relaciones entre el gran público” y su propia causa. Aparte, cuando una encuesta se difunde, se convierte en uno de los puntos

claves del discurso que gira en torno de la campaña de propaganda. Es por esta sencilla razón, encuestas y propaganda llamarán nuestra atención en el marco de este estudio.

Finalmente, hemos decidido delimitar el acervo a los ejemplares de cada uno de estos periódicos, publicados en el mes de noviembre de 2006, el cual corresponde al último mes de campaña anterior a las elecciones del 3 de diciembre. Una de las razones es, una vez más, la necesidad de acotar el acervo dado la falta de espacio y de tiempo que tenemos para realizar esta investigación. Sin embargo, la razón principal de esta decisión consiste en que, dado la cercanía del día de las elecciones, el último mes de campaña nos pareció más relevante, pues termina ocupando un lugar más preponderante en jerarquía de prioridades de los periódicos. En otras palabras, había que elegir y elegimos el momento en que la cobertura mediática de las elecciones es la más importante, la recta final de la campaña.

#### **IV.2.1 *El Universal***

El periódico *El Universal* es el segundo periódico con más alcance en Venezuela, después de *Últimas Noticias*. Según la información dirigida a los anunciantes que podíamos encontrar en su sitio Web en el mes de julio 2008, “*El Universal* posee, de lunes a domingo, un 36% de participación de mercado entre los diarios de circulación nacional” ([www.eluniversal.com](http://www.eluniversal.com)). Asimismo, “la edición diaria llega a 588.000 lectores pertenecientes a los estratos socioeconómicos ABCD<sup>39</sup>, a nivel nacional” (*ídem*). Se trata de un periódico de difusión masiva y, por lo tanto, de uno de los actores mediáticos más importantes a nivel nacional. Llama la atención el hecho que un país con 25 millones de habitantes como Venezuela, sólo tenga tres grandes periódicos de alcance nacional. El espectro de la prensa nacional en Venezuela es un oligopolio, no solamente a nivel de mercado, sino también a nivel de discurso y podemos permitirnos avanzar la hipótesis de que tal prensa es un portavoz de la plutocracia venezolana.

El propietario de *El Universal* es Andrés Mata Osorio, nieto del poeta Andrés Mata y ejerce este oficio desde 1996. Su esposa, María Teresa Rivas de Mata, es la directora ejecutiva del periódico. En la entrevista que dio Andrés Mata Osorio a la revista *Producto*, se afirma que estudió el doctorado en Princeton y que “pasa buena parte de su tiempo en la ciudad de Nueva York, por la cual siente una gran pasión” (Anónimo; 1999).

---

<sup>39</sup> Se clasifican los estratos económicos de A a E, siendo A el estrato de más alto nivel de vida y E el más bajo. Es interesante constatar que en su texto, no se toma en cuenta a los lectores del estrato E, que es la categoría de lectores más grande del perfil demográfico socioeconómico de los lectores de *El Universal*, con 34%. Fuente: <http://anunciantes.eluniversal.com/alcance/index.shtml>. Revisado durante el mes de julio de 2008.

A pesar de que, como lo dice él mismo, “no tiene ningún avión privado”<sup>40</sup>, no podemos decir que forma parte del estrato socioeconómico E de la sociedad venezolana. Lo cierto es que su empresa tiene ambiciones; busca adquirir varios periódicos regionales y también publica una revista semanal, titulada *Estampas*, que permite a los anunciantes darse a conocer a más de 1 800 000 lectores repartidos en todo Venezuela al encartar la publicación dentro de varios periódicos regionales<sup>41</sup>.

Estos pocos elementos nos permiten identificar a este actor como una empresa con afán de lucro, dirigida por la familia Mata. Como lo hemos dicho anteriormente, el periódico fue fundado por el abuelo de Andrés Mata Osorio, Andrés Mata, y la esposa es la directora ejecutiva del periódico.

Es lo que podríamos llamar un negocio redondo, ya que el capital, una vez que se encuentra arriba de la estructura jerárquica de la empresa, no tiene que repartirse entre socios, sino entre los miembros de una misma familia. Sin embargo, a pesar de que se trata de uno de los periódicos más importantes de Venezuela, sorprenden lo modestas que son las ambiciones expansionistas de la empresa si las comparamos con las de Televisa o las de los medios de comunicación norteamericanos, como la Time-Warner.

Sin embargo, cuando indagamos más a fondo en el curriculum de Andrés Mata Osorio, nos encontramos frente a un hombre que ha ocupado cargos importantes en muchas organizaciones de cabildeo u organizaciones con intereses políticos. Por ejemplo: fue presidente y ahora es tesorero del Bloque de Prensa (Anónimo; *Op. Cit.*), que consiste en un grupo de presión con estrechos vínculos con la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP)<sup>42</sup>; fue presidente de la Cámara Venezolana-Americana de Comercio e Industria (VenAmCham), una organización que se autodefine como “no gubernamental y sin fines de lucro, constituida en cámara binacional, independiente y apolítica”<sup>43</sup> y cuya misión consiste en “fomentar el comercio y la inversión entre los Estados Unidos de América y la República Bolivariana de Venezuela”. Por lo tanto, se atribuye el mandato de promover “el sistema de libre empresa, libre comercio y libre mercados; así como la responsabilidad social de las empresas, con el fin de generar el ambiente adecuado en el cual las organizaciones afiliadas y todo el país puedan desarrollarse y prosperar”, todo ello a pesar de ser “apolítica”...

---

<sup>40</sup> Ver su declaración en respuesta a las invectivas del Presidente Hugo Chávez en *David Natera nuevo presidente del Bloque de Prensa*, Martes, 28 de marzo de 2000, <http://www.analitica.com/va/politica/noticias/5602689.asp>  
Revisado durante el mes de julio 2008.

<sup>41</sup> Ver “Estampas Venezuela sigue creciendo” en: *El Universal*, 30 de agosto 2006. Disponible en:  
[http://archivo.eluniversal.com/2006/08/30/uni\\_fot\\_30A771169.shtml](http://archivo.eluniversal.com/2006/08/30/uni_fot_30A771169.shtml)  
Revisado el 8-01-2010.

<sup>42</sup> [www.bloquedeprensavenezolano.com](http://www.bloquedeprensavenezolano.com). Revisado el 8-01-2010.

<sup>43</sup> <http://www.venamcham.org/>. Revisado el 8-01-2010

La vocación de la organización como grupo de cabildeo se expresa, sobre todo, en la siguiente frase: “Sostiene relaciones y comunicación permanente con las autoridades del sector público a todo nivel, tanto en Venezuela como en los Estados Unidos, con el fin de promover sus objetivos generales y representar las posiciones de sus empresas afiliadas.” Todos estos grupos han manifestado una actitud hostil hacia el presidente Hugo Chávez y Andrés Mata Osorio ha expresado su apoyo al gobierno establecido después del Golpe de Estado del 11 de abril del año 2002, al asistir a la toma de posesión de Pedro Carmona Estanga<sup>44</sup>.

En suma, podemos afirmar que el periódico venezolano *El Universal* cuyo propietario forma parte de un sector de mucho poder y cuyos intereses son principalmente orientados hacia el beneficio, es de los periódicos de más importante magnitud en Venezuela. Es decir, su periódico tiene un claro afán de lucro y su dueño se involucra políticamente para promover sus intereses económicos.

Andrés Mata Osorio usa la tribuna que le proporciona su periódico para proteger los intereses de la clase a la cual pertenece, afectados por las políticas de redistribución del gobierno de Hugo Chávez. Esta clase es la que posee los medios de producción, la que se beneficia de la lógica de mercado y del contexto de superexplotación de la mano de obra en América Latina.

A través de su participación y de puestos importantes, que ha podido conseguir en grupos de cabildeo como la VenAmCham o el Bloque de Prensa y la SIP, Andrés Mata Osorio contribuye a que la burguesía se solidarice y se movilice hacia un claro afán de hacer la vida imposible a este gobierno. Para ello, Andrés Mata Osorio dispone de una tribuna privilegiada consistente en un periódico que llega a las manos de 588 000 venezolanos a diario.

#### **IV.2.2 El Diario VEA**

A excepción de *El Correo del Presidente*, que se publicó durante un año a partir de 1999, ningún medio impreso nacional mantenía una línea editorial abiertamente a favor del presidente hasta 2003, con la fundación del *Diario VEA*. La cobertura agresiva de estos medios durante momentos críticos de la historia venezolana reciente, como lo fueron el golpe de 2002 y el paro petrolero, habían suscitado la demanda pública para que algún periódico con una línea editorial favorable a la postura del gobierno y del proceso bolivariano surgiera.

---

<sup>44</sup> GREGORIO VÁSQUEZ, José, “Mi paso por un gobierno breve”, *Venezuela Analítica*, Jueves, 23 de mayo de 2002, [http://www.analitica.com/BIBLIO/varios/goyo\\_breve.asp](http://www.analitica.com/BIBLIO/varios/goyo_breve.asp)  
Revisado el 8-01-2010.

*El Correo del Presidente* había tenido que cerrar por razones de mal manejo, pero también porque era mal vista la idea de una gaceta financiada completamente por el gobierno:

“La iniciativa, que intentaba romper el cerco mediático en los medios impresos y proyectar la voz de las huestes bolivarianas entre la población, nació con el rechazo inicial de los sectores que veían escandalizados el surgimiento de un periódico financiado con recursos públicos y promovido a favor de una parcialidad política desde el propio gobierno” (Botía; 2007, p. 255).

En consecuencia, después de este fracaso, quedaba un espacio vacío en el espectro de los medios impresos, en el cual los bolivarianos pudieran ver su posición reflejada. Sobre todo, resalta el hecho de que, desde el arribo de Hugo Chávez al poder, a excepción de *Últimas Noticias*, todos los medios impresos nacionales empezaron a dejar de lado su principio de imparcialidad:

“La combatividad de los medios en la era Chávez derivó, no obstante, en un fértil campo de cultivo para el retorno de la prensa partidista, que desde su apogeo en los años cuarenta y tras el principio de los setenta, no figuraba ya en el panorama periodístico nacional” (Botía; 2007, p. 257).

En otras palabras, un amplio sector de la población ya no se sentía representado por ninguno de los medios impresos, lo que empezó a generar una demanda por un tipo de prensa que mantuviera una línea editorial opuesta y, por lo tanto, favorable al proceso bolivariano. Es en este contexto que el 2 de septiembre del año 2003, un grupo de periodistas fundó el *Diario VEA*. Alejandro Botía narra la aparición de este periódico de la manera siguiente:

“Servando y Guillermo García Ponce, Manuel Pérez Rodríguez, Sergio Lazo, Carlos Agudo Freites, Tania y Oxalida Guerrero reunieron 200 millones de bolívares y se lanzaron a la aventura de publicar un periódico a la medida de la revolución. Así arrancó el 2 de septiembre de 2003 el *Diario VEA*, relata su director, Guillermo García Ponce, veterano dirigente del PCV [Partido Comunista de Venezuela]. Dada la precariedad económica, en los primeros días nadie cobró sueldo” (Botía; 2007, p. 257).

Si la empresa es modesta en sus inicios, no tardaría en crecer, dado que aprovecharía un lugar que ningún otro medio impreso nacional ocupaba: “En seis meses el diario aumentó de 24 a 32 su número de páginas, llegó a vender hasta 100 mil ejemplares durante el revocatorio y a la vuelta de un año creó su propio sistema de distribución” (Botía; 2007, p.257).

Si, por un lado, el periódico creció porque logró saciar una demanda que ningún otro periódico atendía, no hay que descuidar el hecho de que, por otro, el periódico se benefició de un cierto impulso por parte del gobierno bolivariano:

“Con las arcas de la publicidad estatal puestas a su disposición, el periódico ha resultado ser todo un éxito editorial. Para inicios de 2006 *VEA* imprimía ya dos ediciones. Al cumplir dos años aumentó de 32 a 40 su paginación y adquirió, “con el sacrificio voluntario de todo el personal” -asegura García Ponce-, su propia rotativa a un costo de un millón de dólares. Al llegar a su tercer aniversario el periódico estrenó sede en San Agustín y vislumbraba planes para adquirir una imprenta plana para editar revistas y libros de bolsillo...” (*idem*; p. 258).

En cuanto a su director, Guillermo García Ponce, se trata de un personaje con una amplia trayectoria en la militancia política de izquierda en Venezuela. He aquí un recuento panorámico de su recorrido, antes de la fundación del *Diario VEA*:

“Guillermo García Ponce, jefe del Comando Político de la Revolución Bolivariana -agrupación de los partidos que apoyan al gobierno del presidente Hugo Chávez -es una figura muy conocida y respetada en Venezuela. Militante comunista desde los 16 años, estuvo en la clandestinidad y en la cárcel la mayor parte de sus cuarenta y dos años en el PC. Fue fundador de la Juventud Comunista y miembro del buró político de ese partido. Participó en la fundación de la Junta Patriótica que encabezó la insurrección de 1958, que derrocó a la dictadura del general Marcos Pérez Jiménez. Fue electo durante tres períodos como diputado por Caracas. En la década de los 60 participó en la lucha armada e integró el estado mayor de las Fuerzas Armadas de Liberación Nacional (FALN). Estuvo cinco años encarcelado en la prisión militar de San Carlos, de la que se fugó en 1968. A finales de los 70, se dividió el Partido Comunista venezolano y García Ponce fundó otro partido, la Nueva Alternativa. En años recientes fue coordinador del Polo Patriótico -que impulsó la campaña presidencial de Hugo Chávez- y fue elegido diputado a la Asamblea Nacional Constituyente que elaboró la actual Constitución Bolivariana” (Fernández, 2003).

Como lo podemos ver, si la estructura administrativa del *Diario VEA* es autónoma del Estado y del gobierno bolivariano, no se puede decir lo mismo de su consejo editorial, en mayor parte compuesto por miembros de la familia de Guillermo García Ponce. Su lema, *Comprometido con Venezuela*, podría ser interpretado como *Comprometido con la Revolución*, dado que los principales anunciantes del periódico son el gobierno y el Estado.

Al respecto, vale mencionar una anécdota que sucedió durante el proceso electoral para gobernadores y alcaldes en el año 2008. En aquel entonces, el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) postulaba en el estado de Carabobo la figura estelar de Mario Silva, el presentador del programa *La Hojilla*. Este programa, que se difunde en la cadena estatal *Venezolana de Televisión*, consiste en la respuesta *bolivariana* a los embates que los medios de comunicación privados asestan a la *revolución*. Se caracteriza por tener un compromiso incondicional hacia el proceso bolivariano, atacando de manera satírica a la oposición. Sin embargo, el protagonismo del presentador puede llevarlo incluso a rematar en contra de actores favorables al proceso bolivariano. Es lo que sucedió con el *Diario VEA* durante la campaña de 2008.

En el mes de ese año, el diario habría publicado un anuncio en la página central de su edición, pagado por el comando de campaña del contendiente de Mario Silva, el candidato opositor Luis Felipe Acosta Carlez. En su programa, Mario Silva se lanzó en una diatriba de varios minutos en contra de la decisión del periódico de haber aceptado publicar el anuncio, dado que se trataba de un periódico “revolucionario”, en el cual no podían “primar los intereses económicos por encima de lo ideológico(Sic)”<sup>45</sup>. Esta anécdota nos muestra un fenómeno curioso que está sucediendo dentro del proceso bolivariano: parece que sus protagonistas terminan reproduciendo el modelo de propaganda elaborado por Chomsky y Herman.

Efectivamente, el *Diario VEA* sufrió lo que los investigadores llaman el *mazo dando de los reforzadores de opinión*, que consiste en el cuarto filtro del modelo de propaganda y que los investigadores definen de la siguiente manera:

“La alusión a “con el mazo dando” alude a las respuestas negativas, al intento de “dar caña” a declaraciones o programas de los medios de comunicación. Éstas pueden adoptar la forma de cartas, telegramas, llamadas telefónicas, instancias, pleitos, discursos e interpelaciones al Congreso, y otros mecanismos de queja, amenaza y acción punitiva. Se puede organizar de manera centralizada o local o puede consistir en acciones individuales totalmente independientes” (Chomsky y Herman; 2005, p. 63).

En este caso, tenemos un presentador de televisión que es, a la vez, candidato del partido apoyado por el presidente, quien recuerda a un medio de comunicación su compromiso con su *causa*, sí, pero también y sobre todo con sus principales patrocinadores que son el Estado y el gobierno bolivariano.

Por otra parte, vemos que un diario como *VEA*, al consistir en una empresa privada, tiene que buscar financiamiento a través de la publicidad. Ello lo lleva al dilema formulado por Mario Silva, que consiste en la disyuntiva “¿ideología o dinero?” Sin embargo, recordamos el fracaso de *El Correo del Presidente*, debido al rechazo público a la promoción de un periódico destinado a promover los logros del gobierno financiado con fondos públicos. De algún modo, la invectiva de Mario Silva, dirigida al *Diario VEA*, podría perjudicar el carácter independiente del periódico, además de que nos muestra que el periódico terminó obligado a mantener una línea editorial acrítica hacia el gobierno.

En suma, el periódico del ex periodista, jefe del Partido Comunista de Venezuela y ex guerrillero, Guillermo García Ponce, no se compromete con intereses empresariales. Sin embargo, ello no hace de éste un periódico independiente. Su línea editorial tiene que ser coherente con su financiamiento, que

---

<sup>45</sup> “Mario Silva cargó contra el *Diario VEA* por publicar un anuncio de Acosta Carlez”, *Noticias24*, 14-08-2008 en <http://www.noticias24.com/actualidad/noticia/16686/mario-silva-cargo-contr-el-diario-vea-por-publicar-un-anuncio-de-acosta-carlez/>  
Revisado el 17-06-2009.

procede principalmente de la publicidad del gobierno y del Estado, lo cual nos proporciona un esquema simétricamente antagónico al de *El Universal*.

Por lo tanto, ello hace posible reconstruir el diálogo entre la oposición y el chavismo, dando a conocer los mecanismos propagandísticos de cada uno de estos periódicos, con un enfoque particular sobre las encuestas. ¿Cómo cada uno de estos periódicos usan las encuestas para construir su discurso y cuáles son las intenciones de éste? Para ayudarnos a contestar la pregunta, usaremos el “esquema actancial” de Greimas que, como lo hemos explicado en el segundo capítulo de este trabajo, consiste en considerar el discurso de los periódicos como un relato. Dentro de este relato tenemos que ubicar los elementos que funcionan como actantes sujeto (el que sale en busca de un objeto); objeto (deseado por el sujeto); el destinador (el que manda al sujeto en busca de su objeto); el destinatario (el que se beneficia de la búsqueda del sujeto); los adyuvantes (los que ayudan al sujeto en su búsqueda) y los opositores (los que obstaculizan su búsqueda).

### **IV.3 “Disminuyen votos duros del chavismo y se eleva la oposición” -*El Universal*, 2-11-2006**

Como lo hemos dicho anteriormente, la oposición empezó la campaña con una gran desventaja en relación con Hugo Chávez. Su principal problema consistía en que no lograba presentarse como una alternativa con un proyecto viable y ello se veía reflejado en las encuestas, que otorgaban amplia ventaja a Chávez. La campaña de la oposición estaba estancada y sus estrategias tenían que buscar la manera de proyectar una impresión de fuerza, sin tampoco evidenciar el apoyo político que recibían por parte de la administración norteamericana. Hacía falta crear la impresión de que la oposición iba creciendo cada día más. En referencia a ello, llamaban a sus mítines “avalanchas”, tal vez creyendo que, cambiando el nombre, lograrían cambiar la realidad.

En los textos de *El Universal*, el énfasis se fue poniendo en la magnitud de las concentraciones de oposición y su carácter genuino. Ello implicaba disminuir la importancia o la magnitud de las concentraciones chavistas y generar la impresión que el éxito de éstas se debía a contingentes de “acarreados”. También hacía falta lograr que las marchas de la oposición penetraran las zonas populares, aunque fuese de manera superficial.

Una de las marchas que generó más expectativas para los estrategas del comando de Manuel Rosales fue la del 4 de noviembre, en la cual el candidato recorrería Caracas “de punta en punta”.

Justo antes del tan esperado momento, el 2 de noviembre, *El Universal* anunció en su segunda página: “Disminuyen votos duros del chavismo y se eleva la oposición” (*El Universal*, 2-11-2006, pp.1-2). La frase aparece sin comillas, lo cual da a entender que se trata de una noticia y no de una opinión.

Más sorprendente aún, encontramos en los paratextos: “Alfredo Keller señala que hay situación de empate entre ambos candidatos”. La aseveración que se presenta en el título “Disminuyen votos duros del chavismo y se eleva la oposición” parece basarse, por lo tanto, en una encuesta de dudosos resultados, pues, el mismo Alfredo Keller es conocido por su aversión hacia el gobierno bolivariano. Es de notar que ello no se menciona en el artículo.

Tampoco se mencionan datos fundamentales para interpretar la encuesta. Sólo se dice que sus resultados mostraron a Chávez adelante con 52%, mientras que su contrincante lo seguía muy de cerca con 48%. Son 4 puntos de diferencia, lo cual significaría una progresión muy importante por parte del clan opositor. Sin embargo, no se mencionan las fechas en las cuales se ha realizado el estudio; tampoco se da a conocer datos sobre la muestra y, mucho menos, las demás preguntas que se hicieron a los entrevistados. Por lo tanto, nos podemos preguntar cómo esta encuesta llegó a tales resultados, mientras que las demás ubicaban a Chávez por delante de su contrincante con un amplio margen.

De hecho, fue imposible encontrar la encuesta de la cual se trata en el artículo. Sin embargo, en una entrevista que Alfredo Keller nos concedió en su oficina de la ciudad de Caracas, el 31 de julio de 2008, le preguntamos cómo había llegado a los resultados que indicaban un “empate técnico”. Transcribimos aquí su respuesta (puede consultar la totalidad de esta entrevista en el Anexo 4):

***“¿Y porqué se llegó, en el mes de noviembre, a señalar empates técnicos probables?”***

*Ya, ¿porqué?, lo vas a ver. Fue una mala interpretación de la prensa. A pesar de que traté de clarificarlo, la prensa que estaba con la oposición no quiso clarificarlo.*

***El entusiasmo...***

*Sí. Entonces el análisis que yo hice, que fue lo que se prestó a confusión fue... fijate...*

*Hipótesis electoral número uno: las encuestas nos daban 54 para Chávez y 34 para Rosales. Esto significa que hay un 88% de participación. Por tanto hay un 12% de abstención. Que no es verdad, pero es lo que dice la encuesta. ¿De dónde viene eso? Bueno, si tú sumas 22 mas 32, que es lo que vimos en la segmentación, esto es 54 de Chávez; si tomas los duros de la oposición te da el 34 de Rosales y este 12 por ciento se está absteniendo, por eso las encuestas te daban “intención de voto” 54-34. Por tanto, la primera hipótesis es que es esto que va a pasar y va a ganar Chávez. Pero significa también que está participando el 100% de los votantes en esos tres segmentos, cosa que no es cierta y por experiencia histórica siempre hay más abstención. La pregunta es ¿dónde se abstienen?*

*Entonces vamos a la segunda hipótesis: la abstención afecta sobre todo a Chávez. ¿Por qué? Porque ya vimos que desde el punto de vista político, los chavistas clientelares no están de acuerdo con Chávez. Si la campaña hubiera puesto el acento en los problemas ideológicos, la abstención hubiera sido del chavismo y por tanto Chávez hubiera*

perdido esas elecciones. Porque hubiera terminado siendo 22 a 34 y ellos se habrían abstenido. Ahora, en esa hipótesis, la participación es de 56 y por tanto la abstención es 44. Suena más lógico, pero un poco exagerado. Por consecuencia, la pregunta es ¿cuántos de éstos votarían? Porque Chávez solamente necesita menos de la mitad de esto para ganar. Si él logra movilizar la mitad, 15, él ya ganó. Entonces esta hipótesis deja abierta la posibilidad de ventaja para la oposición, pero siempre que la campaña esté orientada estratégicamente a lograr que ellos se abstengan.

Finalmente, lo que pasó está explicado en estas láminas. ¿Qué pasó? El resultado oficial es 47 para Chávez, 28 para rosales, con una participación de 75 por ciento. La abstención de 25. ¿De donde viene 47 de Chávez? 22%, su voto duro, votó todo y del blando votó 25, mucho más de lo que necesitaba, necesitaba 15. Del lado de Rosales, ni siquiera votó todo el voto duro. Votó solamente el 28%. Quiere decir que un 6% del voto duro, que es convencido de que el voto no es secreto y que el gobierno no es confiable, no vota. Y eso se suma entonces este 6% al 12%, que de todas maneras no iba a votar y 7% de Chávez que tampoco fue a votar. Entonces esto es lo que explica el resultado electoral.

¿Qué fue lo que pasó con la prensa? ¿Por qué se habló de empate técnico? Porque usaron estas lecturas de cosas. Y por tanto, ellos publicaron eso en base en una conferencia de prensa en donde yo expliqué y entonces ellos no entendieron la cosa y lo publicaron así.

### **¿Y por qué lo hicieron?**

Porque los periodistas que estaban ahí en ese evento, eso fue en Conindustria, querían que ganara la oposición o que perdiera Chávez, por eso decidieron publicar eso.

### **¿Y entonces aquí la abstención en Venezuela es un acto político? Es entonces una sociedad muy, muy politizada cuando lo pensamos.**

Así es. La abstención es una variable, que es lo que explica porqué Chávez perdió el año pasado [2007], por la abstención. La estrategia de la oposición consistió en abstener al chavismo y lo logró.

### **¿Entonces se está pasando de la abstención de la oposición a la abstención del chavismo?**

Porque realmente el votante más débil es el votante que está del lado de Chávez. Porque si está con Chávez es solamente porque recibe apoyos. Depende del precio petrolero, es tan simple como eso. Pero cuando tú lo confrontas a un proyecto político que no quiere, ¿qué hace? ¿Vota por la oposición? No porque él debe a Chávez, pero no puede votar por Chávez porque significa votar por un proyecto que no quiere, entonces su decisión es no votar. Tan simple como eso.

### **Entonces se está despolitizando el chavismo y se está repolitizando la oposición...**

Es correcto. Así es. Entonces “¿Cómo se llegó a eso?” “Las estrategias de Chávez” y, después, “Las estrategias de Rosales”.

“Los objetivos de Chávez y sus acciones.”

“OBJETIVOS: Evitar que una eventual abstención opositora ilegitime los comicios”, es decir que hagan lo mismo que en el 2005, “no participamos”, “usted elijase sólo como los dictadores”. Pos-data, para Chávez era necesario que la oposición participe. Entonces, ¿qué cosa hizo? Nominó veinticinco candidatos consolidados. Es muy impresionante, porque la oposición no inscribió candidatos sino al último minuto. Entonces, frente a la posibilidad de que no hubiera un candidato opositor, el chavismo inscribió 25 personas que nadie sabía quiénes son. Pero había candidatos.

Otra: “Evitar que una eventual ausencia de candidato opositor convierta las elecciones en plebiscito”. Entonces “Chávez sí/Chávez no”. Entonces, con eso trata de “poner el eje de confrontación en Bush y el “imperio””. “Esto no es un problema entre Chávez y no-Chávez, esto es un problema entre Venezuela y Bush”.

### ***Es ningunear al enemigo también...***

*Claro. Así es. “Garantizarse una mayoría electoral que haga incuestionable la reelección de Chávez”. “Aumentar el registro electoral en 2,4 millones”. Cosa que hizo.*

*“Mantener una relación empática entre el líder (Chávez) y el pueblo”. “Mantener políticas clientelares y personalizarlas en Chávez”.*

*“Mejorar la imagen del presidente Chávez para legitimar sus “causas de lucha”. “Darle imagen de estadista con el uso de los símbolos de poder”.*

*“Mejorar la imagen de la gestión de gobierno para minimizar las contradicciones entre el discurso y los hechos”. “Adelantar la inauguración de obras aunque no estén concluidas”. Inauguró muchas cosas y no funcionaba ninguna.*

*“Considerar a la organización de campaña como un objetivo estratégico”. “Organizar a la sociedad en “comandos” “escalonados”. Estos fueron sus objetivos y sus acciones.*

*La estrategia del oficialismo sobre estos cuatro segmentos fue la siguiente:*

*A los duros: “Motivarlos a la participación bajo la premisa de que el triunfo es inevitable. Llevarlos al paroxismo de la confrontación clásica: lucha de clases y propuesta ideológica. Llevarlos a la participación bajo la premisa de que el triunfo es inevitable. Llevarlos al paroxismo de la confrontación clásica: lucha de clases y propuesta ideológica”.*

*A ellos [chavistas blandos]: “Ofertas de beneficios alcanzables vs. sanción si se abstienen o votan en contra”... Tú tienes que votar por mí porque yo soy él que te da porque si tú no lo haces, yo te quito las cosas que te doy. Entonces es The Big Stick. Es algo que yo sé, porque el voto no es secreto. Por eso lo dice. “Motivarlos en positivo con la lectura de que éste es el primer gobierno que se ocupa del pueblo y en negativo con la idea de que si la oposición gana serán segregados otra vez y habrá violencia”.*

*A los duros de oposición la estrategia era: “Descalificar la credibilidad de Rosales para anular su oferta. Insistir en que Rosales perderá para desmotivarlos. Favorecer las discusiones sobre las condiciones del sistema electoral para estimular sus dilemas e inducirlos a la abstención”.*

*Y con ellos [opositores blandos]: “Buscar que se abstengan con la amenaza de la pérdida del secreto del voto y las amenazas de sanciones en caso de hacerlo”. Porque funciona, es muy fácil.*

*Bien. Eso es un ejemplo de cómo funciona el asistencialismo. Esto es lo que había en agosto del 2003, cuando se solicita el Referendo Revocatorio, la oposición y Chávez. Si en ese momento se hacen las elecciones, hubiera ganado la oposición. Él comienza con las políticas populistas acá y aquí se produce el Referendo. Así que él va y cuando llega a una situación comfortable se convoca y, listo, gana el Referendo.*

*[...]*

*Ahora vemos la estrategia de la oposición. ¿Cómo se mueve en esos cuatro segmentos?*

*Para los duros de Chávez, trata de “anular sus ventajas competitivas y ponerlos a la defensiva con los argumentos ideológicos y de gestión que no pueden defender”. Porque es una gestión muy mala. Es un mal gobierno. Y además están proponiendo un comunismo del siglo XIX, una cosa loca, que no tiene pies ni cabeza. No es moderno, es anticuado, es rechazado por todo el mundo. Eso son ellos. Con las contradicciones que significan ser millonarios, buscar la riqueza, son corruptos.*

*Con estos [chavistas blandos]: “Exponerlos a las contradicciones entre las emociones y las razones de sus apoyos a Chávez con la finalidad de que se “atrevan” a cambiar”. Que fue una estrategia equivocada; la estrategia lógica era obligarlos a abstenerse. Eso era la lógica y no a cambiar. “Extenderles un puente con la oferta del reparto de utilidades de la renta petrolera”. Tampoco fue una idea correcta porque sonaba a más*

populismo. Entonces entre un populista por verse y un populista que ya conozco, prefiero el populista que ya conozco. Entonces la estrategia no fue buena.

Con los [opositores] duros: “Motivarlos a la participación; miedo al riesgo democrático (si no votas, va a venir el comunismo); una candidatura única y fuerte [que demuestra] grandes movilizaciones que la oposición puede ganar”. Por eso la prensa también hace escándalos con las encuestas.

Y [con los opositores blandos]: “Evitar que voten por Chávez”, mejor que se abstengan.

Luego en los temas, ¿Por qué era un gobierno malo? Aquí vemos una demostración de lo malo que era el gobierno, que no resuelve los problemas; el discurso de la oposición, algunos ejemplos de discurso de oposición; el método de escogencia; el perfil del candidato; la oferta básica. Y fíjate el efecto que produce: en octubre (esta lámina ya la vimos) 51% cree que el voto no es secreto o no está seguro. Pero la campaña de Rosales se empeñó en demostrar que sí se podía votar y tuvo cierto éxito, no mucho, pero un éxito porque bajo de 51 a 42. Logró bajar nueve puntos de prevenciones en torno al problema del voto, pero eso seguía siendo estructurado sobre todo entre los opositores, por eso parte de los opositores no votaron. Por esta razón.

Entonces aquí están los errores de la oposición y cómo eso termina en las elecciones.

Ahora, a tu pregunta: ¿Qué hacía la prensa con esto? Bueno en primer lugar, la prensa nunca tuvo acceso a esto. Porque mi información era privada. La pagan mis clientes. Si algo sale, es a través de ellos, no de mí. Mi compromiso es que yo hago eso y lo entrego a ellos. Ellos después, eso es su producto, ellos hacen lo que quieren. ¿Qué es lo que uno normalmente hace? Va donde el candidato y le entrega una copia del estudio. Pero una vez que hacen eso ya no controlan la información. Ya comienza a divulgarse, entonces termina estando en Internet y por todas partes. Normalmente pasa eso. Bueno eso pasa con estas cosas también.

La otra manera de divulgarse es cuando mis clientes, empresarios, me piden dar una conferencia. Por ejemplo, ésta que se publicó en noviembre del año 2006 fue porque me pidieron dar una conferencia sobre este tipo de análisis en un evento anual que hace Conindustria. Había mucha gente. Había quinientas personas, no sé cuántas había, y yo presenté estas láminas de la segmentación, cómo funciona y por qué, dependiendo de la estrategia, puede ocurrir una cosa u otra. Bueno, la prensa decidió que, lo que iba a pasar, era lo que ella quería que pasara. Entonces varios periódicos publicaron eso.

Entonces, para que sepas, entonces Rosales me llamó y me pidió que no desmintiera eso y lo acepté, está bien, no voy a desmentir, porque no es mentira. Es decir, el análisis es correcto, pero la manera como fue publicada no lo es. ¿Por qué? Porque yo había tomado la iniciativa de llamar a uno de los periódicos que [lo] publicaron para explicar lo que yo estaba diciendo y que no era así. Y me entrevistó una emisora de radio y también expliqué que no era así. Pero después de eso Rosales me dijo: “No sigan dañando la cosa pues...” No hablo más con la prensa. Sí lo hice, no hablé más. Por eso quedó en la idea que yo había pronosticado el empate, pero no es cierto” (Keller; Entrevista, 31-07-2009, ver anexo 4).

Varios elementos del discurso de Alfredo Keller llaman nuestra atención. Primero, Alfredo Keller afirma que el periódico decidió interpretar sus declaraciones como le convenía, en función de sus intereses electorales. En segundo lugar, en ningún momento el encuestador afirma que estos resultados consisten en la respuesta que se ha dado a una pregunta sobre la intención de voto. Se trata de una extrapolación, hecha al interpretar la respuesta de los entrevistados a un conjunto de preguntas, de la cual se ha elaborado una “segmentación”, con el objetivo de proponer una estrategia electoral para la oposición. Finalmente, sorprende el hecho de que, en el momento en que Alfredo Keller busca rectificar la noticia que se hace con base en su declaración, se ve silenciado por el candidato opositor.

Al hacer noticia la declaración de Keller, interpretada como un “empate técnico” entre Chávez y Rosales y, además, al silenciar el intento del encuestador de rectificar la información, vemos como operan todos los filtros del modelo de propaganda de Chomsky y Herman. Es decir, el hecho de que la declaración de Keller sobre el “empate técnico” se convierte en noticia, pero que la rectificación no lo logra, nos da el ejemplo de un acontecimiento que logra pasar a través de los cinco filtros del modelo de propaganda y otro que se ve frenado por esos filtros.

Efectivamente, la noticia del “empate técnico”, al favorecer discursivamente al candidato de oposición, el cual es apoyado por *El Universal*, es coherente con los intereses corporativos del periódico, dada su *magnitud, propiedad y orientación de los beneficios*. Como lo sostienen Chomsky y Herman: “Los grupos de control de los gigantes de los medios de comunicación han establecido estrechas relaciones con la flor y nata de la comunidad empresarial, a través de sus juntas directivas y los vínculos sociales” (Chomsky y Herman; 2005, p. 36). Manuel Rosales es el candidato apoyado por este sector para derrocar a Hugo Chávez, quien vino a poner un límite a las ganancias de las grandes empresas a través de medidas intervencionistas. Si una noticia puede favorecer a Rosales, *El Universal* no tendría porqué no publicarla y en este sentido, poco importa su veracidad.

Por lo tanto, tal noticia no perjudica el financiamiento del periódico a través de la publicidad, lo cual consiste en el segundo filtro del modelo, dado que las grandes empresas privadas que anuncian en este periódico no dejarán de anunciar al ver una noticia que favorece al candidato que podría derrocar a Chávez, sino todo lo contrario. Además, la dependencia de los periódicos a la publicidad obliga a éstos a dirigirse a lectores con poder adquisitivo, quienes corresponden al sector de la sociedad venezolana más propenso a votar por Manuel Rosales. La noticia de un “empate técnico” entre Chávez y Rosales, debería de interesar, atraer y complacer a los lectores que *El Universal* busca alcanzar para venderla a sus anunciantes.

En cuanto al tercer filtro, la declaración de Keller cumple con su papel de *suministrador de noticias* ajustadas a la conveniencia del periódico, en el sentido de que se divulga en el marco de una conferencia dada por Conindustria, en la cual se invita a los periodistas de manera que puedan alimentar sus artículos sin salir de sus horarios regulares de trabajo ni llegar a lugares incómodos, dado que, como lo afirman Chomsky y Herman: “La economía obliga [a los medios de comunicación] a que concentren sus recursos en los lugares en los que se suelen producir las noticias importantes, en los que abundan los rumores y las filtraciones, y en los que se acostumbran a celebrar las conferencias de prensa” (*idem*; p. 50).

La noticia del empate técnico tampoco debería de atraer el “mazo de los reforzadores de opinión”, a excepción tal vez de los actores proclives al gobierno, que son de un nuevo tipo. Pues se trata de un gobierno que se encuentra en conflicto con los medios de comunicación y los sectores de la sociedad venezolana que disponían de un considerable poder económico y político. Sin embargo, si bien es cierto que esta noticia errónea no atrajo ninguna medida disciplinaria, dado que se inscribía en los intereses electorales del periódico y de los que lo financian a través de sus anuncios, es de notar que el intento de corregir la información, por parte de Alfredo Keller, se ve silenciado a petición del candidato opositor.

Por lo tanto, esta noticia se enmarca en “un esfuerzo coherente y de largo aliento para suscitar o desviar acontecimientos con el afán de influir sobre las relaciones del gran público con una empresa, una idea o un grupo” (Bernays, 2008, p. 15), lo cual corresponde a la definición de la propaganda moderna elaborada por su inventor, Edward Bernays.

El sujeto que hizo la declaración termina desposeído de esta misma. Otros actores se la apropiaron, tergiversándola hasta convertirla en un elemento que contribuiría a modificar la correlación de fuerzas en el escenario electoral a favor de sus intereses. Estos actores son el medio que la publicó y el mismo Manuel Rosales, quien interviene para que el autor de esta afirmación no la corrija. El poder que tiene la noticia en “influir sobre las relaciones del gran público” a favor del proyecto de la oposición y en contra del bolivariano, termina siendo más importante que la veracidad de su contenido.

Finalmente, la publicación de la noticia del “empate técnico” se presenta como un paso adelante en la batalla contra el “chivo expiatorio”, encarnado en la figura de Hugo Chávez para el sector empresarial y los medios privados venezolanos. Cuando Chomsky y Herman elaboraron su “modelo de propaganda”, en los años ochenta, aún estaba vigente el discurso de la guerra fría y, por lo tanto, el quinto filtro lleva el nombre de “anticomunismo como mecanismo de control”. En el contexto actual de Venezuela, Hugo Chávez se proyecta como el actor que llevará el país al “comunismo” en el discurso de los sectores afines a la oposición. De hecho, en la entrevista que Alfredo Keller nos concedió, él mismo llama al proyecto bolivariano “comunismo del siglo XIX”. Por lo tanto, en el marco de la batalla electoral, en la cual hay que llevar al público a que vote en contra del presidente “comunista”, la noticia de un “empate técnico” podía constituirse como un paso adelante que reanimaría a las tropas opositoras, desalentadas ante el margen de ventaja que las demás encuestas otorgaban al presidente Chávez. Publicar la rectificación de Alfredo Keller habría constituido un paso atrás.

Para terminar, cabe hacer unas últimas observaciones acerca del artículo al cual nos referimos. Primero, que en ningún momento se hace mención de las afinidades de Alfredo Keller con la oposición. Ello lleva el lector a pensar que Alfredo Keller y su encuesta son actores neutrales dentro del proceso, que sólo llamaron la atención sobre un fenómeno interesante que se estaba observando dentro de la opinión pública venezolana, el cual consistía en una tendencia creciente en la preferencia del electorado por la oposición. En otras palabras, se toma su palabra como si fuera la de un experto en la materia, un agente neutral que habla con base en datos científicos duros. El periódico no hace el menor esfuerzo para relativizar su postura. A cambio, lo proyecta como un actor creíble, confiable e incluso neutral.

En segundo lugar, es de notar que este actor hace su declaración en “el foro sobre *Perspectivas económicas 2007* que realizó Conindustria” y no se encuentra ninguna aclaración sobre la naturaleza de este evento y de sus participantes. Este organismo se define como “la máxima organización gremial del sector industrial nacional; representa el 90% de la producción manufacturera: grandes, medianas y pequeñas industrias”. Se destaca la siguiente preocupación política que puede tener el organismo: “Somos promotores de la libertad empresarial y del empleo productivo”<sup>46</sup> A la luz de esta información, podemos deducir que no se trata de una organización susceptible de alabar a un gobierno que pregona una intervención más estricta del Estado en el mercado, como lo es el gobierno de Hugo Chávez, y que el foro sobre las *Perspectivas Económicas* para el año 2007, al cual fue invitado Alfredo Keller, era más una tribuna para un discurso dirigido a un público más similar al que busca alcanzar *El Universal*, a diferencia del *Diario VEA*.

Por otra parte, es de notar que se habla en el artículo de un “empate técnico”, mientras que realmente lo que se tiene es una ventaja de Chávez. Es decir, si bien el margen entre ambos aspirantes a la presidencia es estrecho, Rosales sigue teniendo cuatro puntos menos. Se habría podido afirmar que había empate si cada uno de los contendientes tuviera el mismo porcentaje de preferencia, pero éste no es el caso. Eufemizar el término “empate” con el mote “técnico” no quita lo falso de esta afirmación, dado que un empate es un empate, sea técnico o no. Si se dijera cuál era el margen de error, quizá podríamos haber concedido a Alfredo Keller su idea de “empate técnico”. Sin embargo, no se hace mención de esta variable y, para concederle, habría hecho falta que el margen de error rebasase los cuatro puntos, lo que nos hablaría de una encuesta bastante aproximativa.

---

<sup>46</sup> [http://www.conindustria.org/texto.asp?htm=que\\_objetivos.htm&tit=Conindustria%20%3E%20%20Objetivos](http://www.conindustria.org/texto.asp?htm=que_objetivos.htm&tit=Conindustria%20%3E%20%20Objetivos)  
Revisado el 8-01-2010

#### **IV.4 La Respuesta del *Diario VEA***

El momento elegido para publicar una noticia de “empate técnico” entre Chávez y Rosales no podía haber sido más apropiado, pues con la demostración de fuerza que la oposición quería realizar el siguiente sábado, con el recorrido de Caracas “de punta en punta” encabezado por Manuel Rosales, se necesitaba reanimar a las tropas para que acudieran al evento.

Sin embargo, en los medios que apoyaban al gobierno bolivariano, esta noticia fue acogida con preocupación. Curiosamente, no se temía que Chávez estuviera perdiendo apoyo. De hecho, nadie creía que los resultados de esta encuesta fueran ciertos. Lo que preocupaba, más bien, era el hecho de que no era la primera vez que la oposición divulgaba encuestas que le favorecían de manera dudosa.

En el Referéndum Revocatorio, la organización Súmate había proclamado que los resultados de los comicios que favorecían el gobierno, eran fraudulentos. Para apoyar su acusación, los miembros de la organización acudieron a las encuestas de salida realizadas por la compañía que habían contratado, Penn, Schoen & Berland Associates. El objetivo era, claramente, derrocar al gobierno de Chávez negando su legitimidad, que el triunfo refrendario debía de haberle otorgado. Varios disturbios siguieron estos acontecimientos, aunque nada lo suficientemente grave como para lograr derrumbar al gobierno bolivariano. Dos años después, estos acontecimientos estaban lejos de desaparecer de la memoria de los partidarios del proceso bolivariano. Por lo tanto, se creía que la oposición volvería a intentar derrocar a Chávez a través de esta misma estrategia.

##### **IV.4.1 “Pronóstico según análisis de encuestas**

**Chávez ganará  
con 58% contra 26% de Rosales”  
-VEA, 3-11-2006**

En respuesta a la noticia del “empate técnico”, el *Diario VEA* titula, al día siguiente, su primera página: “Chávez ganará”. Abajo de estas dos palabras, en caracteres más pequeños, encontramos: “con 58% contra 26% de Rosales”. Arriba de este titular está escrito: “Pronóstico de encuestas” (*VEA*, 3-11-2006, p.1). Hacía falta urgentemente dar una respuesta contundente a la noticia del empate técnico. Esta emergencia hizo que fallara el filtro número 3 del modelo de propaganda que consiste en el “suministro de noticias”. Por otra parte, si analizamos esta noticia con las claves del “esquema actancial” de Greimas, vemos que la estrategia de propaganda consistía en construir un sujeto fuerte en Chávez, sosteniendo que casi no tenía opositor.

De entrada, hay un elemento que distorsiona o desvía los acontecimientos en este encabezado, a primera vista, el lector pensaría que una encuesta que acaba de ser divulgada otorga la victoria a Chávez “con 58% contra 26%”. Sin embargo, la inscripción ubicada arriba del título, “Pronóstico según análisis de encuestas”, funge como expresión “comadreja”, que consiste en lo que Normand Baillargeon explica de la manera siguiente:

“[...] la comadreja, ataca a los huevos en el nido de los pájaros según un método muy particular: los perfora y los sorbe, antes de dejarlos ahí. La mamá pájara cree entonces ver su huevo: pero ya no es más que una concha vaciada de su valioso contenido. Las palabras-comadreja hacen lo mismo, pero con proposiciones. Creemos entonces ver un enunciado lleno de rico contenido, pero la presencia de una pequeña palabra lo vació de su substancia” (Baillargeon; 2005, p. 40)<sup>47</sup>.

Por lo tanto, lo que indica la expresión “Pronóstico según análisis de encuestas”, es que realmente no hay noticia alguna. Es decir, el día anterior no se publicó ninguna encuesta con los resultados anteriormente mencionados. Como se indica en el artículo que explica el titular, este resultado corresponde a un promedio que se ha establecido con base en varios porcentajes de decisión de voto, los que fueron divulgados en un conjunto de encuestas publicadas antes de este momento. Como se afirma al final del artículo:

“El análisis de los especialistas fue elaborado en base a cuadros [*sic*] estadísticos de un muestreo de las tendencias de las principales empresas encuestadoras del país publicadas recientemente como Ival con 53% para Chávez y 27% para Rosales, Consultores 21: Chávez 58% Rosales 30%, Contextos: Chávez 58% Rosales 22%, Valbuena y Makaren: Chávez 61% y Rosales 16% entre otras” (VEA, 3-11-2006, p.3).

En este caso, se llama “análisis de las tendencias reflejadas en los diversos sondeos de opinión” o “pronóstico según análisis de encuestas” a lo que consiste realmente en un ejercicio ocioso de aritmética. Es decir, como lo sabemos, la encuesta es un poco “la fotografía de un momento” o un “diagnóstico clínico”. Por lo tanto, su capacidad para predecir es muy limitada dado que busca saber cuál es el “estado de la opinión” en un momento dado. En este caso los resultados de estos supuestos análisis no tienen ningún significado dado que bien habría podido ocurrir algún suceso en la campaña que hubiera cambiado por completo las el estado de la opinión del electorado en cuanto a sus intenciones de voto.

Asimismo, vemos que se acude a términos muy complicados para confundir al lector. La jerga científica, presente en las expresiones “análisis de las tendencias reflejadas en los diversos sondeos de opinión” o “pronóstico según análisis de encuestas” para designar lo que hemos llamado un ejercicio

---

<sup>47</sup> Traducción libre del francés.

ocioso de aritmética, sirve para generar la impresión de que estos resultados son el fruto de estudios científicos y que son incuestionables. De la misma manera que *El Universal* proyectaba, el día anterior, a Alfredo Keller como un especialista desinteresado y neutral que había descubierto, casualmente, que existía un “empate técnico” entre Chávez y Rosales, *VEA* termina afirmando que “Chávez es inalcanzable” con supuestas pruebas científicas.

Como lo hemos dicho anteriormente, en este caso al *Diario VEA* -que tiene una obligada lealtad hacia el proceso bolivariano, dado que depende de la publicidad del gobierno y del Estado- falla el tercer filtro del “modelo de propaganda” de Chomsky y Herman. En efecto, ante la noticia del “empate técnico” divulgada por los medios de oposición, *VEA* toma en serio su papel de actor político y se ve obligado a responder. Sin embargo, sus suministradores de noticia no le tienen ninguna encuesta para divulgar ese día. Por lo tanto, se toma la decisión de acudir a las encuestas anteriores que favorecían al gobierno para contrarrestar el impacto que podría tener la noticia del “empate técnico” en el ánimo de las tropas chavistas.

Al mismo tiempo, la nota se aprovecha para ubicar a Chávez como sujeto de un relato, dentro del cual éste no encontraría ningún opositor fuerte que le impidiera conseguir su objeto, “ganar los comicios presidenciales del 3 de diciembre”. Dentro de este relato, Chávez tiene varios adyuvantes: “pronóstico de análisis de encuestas”, “análisis de las tendencias reflejadas en los diversos sondeos de opinión”. En este relato, las mismas encuestas que suministran dichas encuestas terminan convirtiéndose (seguramente en la mayoría de los casos, a su pesar) en adyuvantes del presidente junto con los porcentajes (“entre el 56 a 58% en la intención de voto de los venezolanos”, 53%, 58%, 58%, 61%). Incluso, la ciencia se vuelve uno de los adyuvantes principales de Chávez, dado que los pronósticos que lo dan por ganador se basan en supuestos datos empíricos extrapolados a partir de resultados de encuestas.

Por otra parte, no encontramos ningún opositor más que los bajos porcentajes de apoyo a la oposición (“para el candidato opositor Manuel Rosales entre 24 y 26%, donde es difícil superar el 30% del total de votos”, 27%, 30%, 22%, 16%, “otros aspirantes a la presidencia lograrían sólo el 2% de votos válidos”) y a la abstención (“se ubicará en sólo un 14%”). En realidad, estos opositores son falsos dado que sólo sostienen la debilidad de los verdaderos opositores de Chávez. En este esquema, los opositores se encuentran más bien implícitos. Se trata, precisamente, de la interpretación equivocada que hicieron los medios opositores de la declaración de Alfredo Keller. No nombrar a estos elementos significa no reconocerlos como opositores creíbles para impedir que el sujeto Chávez

alcance su objeto, que consiste en “ganar los comicios del 3 de diciembre”. Sin embargo, la razón por la cual se publica este artículo -que, como lo hemos visto, no constituye una noticia propiamente dicha- es precisamente para disminuir el impacto de la noticia -también falsa- del “empate técnico”.

#### **IV.4.2 Las alertas del chavismo en el *Diario VEA***

Como lo hemos mencionado anteriormente, lo que preocupaba a las filas bolivarianas no eran propiamente los resultados de la “pseudo” encuesta de Keller y Asociados (que no fue más que una interpretación equivocada de una declaración del presidente de la encuestadora), sino más bien las intenciones del bando opositor al difundir tal “noticia”. Los antecedentes del Referéndum Revocatorio llevaba a los chavistas a creer que tal tipo de encuestas sería usado después de las elecciones para proclamar que habría fraude y, luego, justificar disturbios o incluso una intervención norteamericana en Venezuela.

Varios ejemplos nos comprueban que la oposición logró su cometido al generar tensiones dentro del chavismo, en los días que siguieron a la publicación de la “noticia” del “empate técnico”. De esta manera, lograron desviar la estrategia de campaña de Hugo Chávez, que había optado por un tono más conciliador con el lema “por amor”. A través de la publicación de este tipo de noticias, la oposición logró volver a poner a los bolivarianos a la defensiva, lo cual provocó que éstos volvieran a adoptar un discurso más agresivo. De esta manera, la oposición pretendía demostrar que existía una contradicción entre el discurso conciliador de Chávez y la “verdadera esencia” de su opción política, la cual, según los opositores, consistía en el conflicto y la polarización política de la sociedad venezolana para mantenerse en el poder al frente de un gobierno de corte autoritario.

El 4 de noviembre, aparece una entrevista con una diputada del Movimiento V República (MVR), Iris Varela, que lleva por título “El plan de la oposición es el golpismo” (*VEA*, 4-11-2006, p.10), en el cual se pregunta: “¿Si el 3-D la oposición al ser derrotada grita fraude cuál sería la respuesta preparan las fuerzas revolucionarias?”. En la página 21, se publica una declaración del vicepresidente del ejecutivo, José Vicente Rangel, quien proclama: “No aceptaremos ningún comportamiento antidemocrático de la oposición” (*idem*, p.21). El 5 de noviembre, aparece en la parte inferior de la primera plana del diario: “Investigan reuniones de agentes norteamericanos con políticos de oposición” (*VEA*, 5-11-2006, p.1). En el artículo correspondiente, se afirma: “Los cuerpos de seguridad del Estado Venezolano sospechan que estas reuniones han tenido que ver con el recrudescimiento de la campaña de la oposición contra el Gobierno Bolivariano” (*idem*, p. 2).

Desafortunadamente, es imposible saber a qué se refiere el artículo con “recrudescimiento de la campaña de la oposición”. Sin embargo, queda claro que se juega la carta del miedo para presionar a las tropas electorales bolivarianas.

En la contraportada del periódico, la crónica *Marciano en domingo* lleva por título “Vienen con todo (como siempre)”. En ésta se “encienden las alarmas” y en la parte inferior aparece una caricatura, en la cual encontramos un gorila con una cruz gamada en el brazo, que afirma:

“La conspiración y la aventura golpista están en marcha”. En el artículo de opinión se afirma que “hay amenazas abiertas. Insinuaciones sospechosas. Propuestas alarmantes. Descalificación del árbitro electoral y, en general, de los poderes del Estado. Existe una indudable conexión entre sectores de la oposición y poderosos factores en el exterior. Hay abundante financiamiento. Recursos de procedencia oscura, no declarados al CNE”. Más adelante se advierte: “Para esos sectores el proceso electoral permite ensayar, una vez más, peligrosos juegos de guerra” (*idem*; contraportada).

Según el autor del artículo, los motivos de la oposición para tales conspiraciones, consisten en que “el capital que tuvo lo derrochó con pasmosa prodigalidad y está consciente que la elección presidencial fatalmente la perderá”. La estrategia de la oposición para el 3 de diciembre, sería la siguiente:

“Es un lenguaje codificado que reiteradamente emplea palabras como “fraude”, “cobrar”, que descontextualiza, a priori, el resultado del 3-D; que recomienda lanzarse a la calle ese día, bien apertrechados, con agua, chalecos, vinagre y otros recursos para hacer respetar un resultado que, hipotéticamente, le sería favorable” (*idem*)

Al día siguiente, el lunes, una declaración de Hugo Chávez aparece en el titular de la parte mediana de la primera plana del diario: “Contundente será la respuesta si se atreven a una aventura golpista”(VEA; 06-11-2006). El tono conciliador se desvanece y la campaña del “por amor” se ve anulada por una afirmación amenazadora, que la oposición intentará aprovechar ulteriormente para fomentar la incongruencia entre el discurso de Chávez y sus supuestas verdaderas intenciones.

Este mismo día, se publica en la parte inferior de la primera plana, el siguiente titular: “Comando de Rosales engaña con encuestas chimbas”. Una vez más, creeríamos estar en presencia de una noticia. Sin embargo, se trata de una declaración, pero, en este caso, ni siquiera tuvieron la molestia de poner comillas para indicarlo. Tenemos que ir a la sexta página del diario para encontrar, arriba de un titular de idéntico contenido, la siguiente minúscula anotación: “Sostiene dirigencia del MNI” (Movimiento Nacional Independiente, organización chavista cuyo propósito no explica el artículo). En el artículo se afirma: “En visita al CNE, los líderes del MNI Joel Blanco y Pablo Villasmil indicaron su asombro por los resultados de algunas encuestas sin sustento técnico que buscan confundir a los electores venezolanos” (*idem*; p.6).

Además de no haber publicado el sustento técnico para dicha encuesta, el artículo tampoco nos brinda las pruebas de lo “chimba” que son estas encuestas más que: “En el MNI recomiendan a esos falsos encuestadores que recorran el país y se den cuenta del apoyo para la candidatura de Hugo Chávez Frías, favorito absoluto para ganar el 3 de diciembre” (*idem*). Ello, aunque pueda ser un indicador, no consiste en la proyección de una muestra representativa de ciudadanos, que pueda ser considerada como una prueba científica de que la “encuesta” que proclama un “empate técnico” sea “chimba”. Por lo tanto, se convierte una opinión en una noticia.

Por otra parte, ese día, en la crónica *Piedra de Tranca* de Marciano, la cual llevaba por título “Gallinas cantando como gallos”, volvemos a constatar las preocupaciones del bando bolivariano acerca del posible “grito de fraude” de la oposición para el día de las elecciones:

“Hay que estar con los ojos bien pelaos. El canto de las gallinas es una alarma. [...] Pretenden repetir pasados formatos. Saben que Rosales no tiene chance y preparan otro show con el cuento del fraude. Ya lo andan anunciando. Alardeando acerca de lo que piensan hacer el 3-D por la tarde: tirarse a la calle a defender la “victoria”, a “cobrar”, dispuestos a acabar con la democracia. [...] Estoy seguro que el chavismo no rehuirá el desafío. Serenamente estará en su puesto de combate el 3-D para defender la victoria de Chávez que es la victoria del pueblo” (*idem*, p. 7).

En este caso, resulta interesante observar que se considera que el sujeto Chávez es también el pueblo, con un mismo objeto, la “victoria”. Por lo tanto, el “pueblo” es a la vez sujeto y destinador: es protagonista de la búsqueda del objeto, pero también el que se ve beneficiado por esta misma, también protagonizada por Chávez.

Al día siguiente, en uno de los editoriales del *Diario VEA*, titulado “Falsificación”, se hace alusión más claramente a la “encuesta” de Keller y asociados. Sin embargo, no se nombra a la empresa. Lo único que nos indica que se trata de esta encuestora son los resultados que se mencionan:

“La cadena norteamericana de noticias CNN divulgó una encuesta según la cual “se acorta la distancia entre Chávez y Rosales”. En efecto, las cifras citadas por CNN dan 48 por ciento a Manuel Rosales y el 52 por ciento a Hugo Chávez. Una diferencia apenas de 4 puntos” (*VEA*, 7-11-2006, P. 7).

Una vez más, se omite a la encuestadora con el afán de no reconocerla. Esta vez, su presencia en el artículo es mucho menos implícita y se termina atacándola abiertamente, pero sin nunca nombrarla:

“La falsificación es tan burda que sus autores no se han cuidado en seleccionar a una encuestadora seria y acreditada sino que han echada mano a la más truculenta y mercenaria, a la más pícara y desacreditada (*sic*)” (*idem*).

Sin embargo, estos ataques *ad hominem* hacia la encuestadora, nunca demuestran la “falsificación” de la cual se trata. Se responde a la propaganda por medio de la propaganda, pero en ningún momento el diario ha informado de las pruebas de que la encuesta era falsa.

En este artículo se vuelve a acudir al miedo para que las tropas se mantengan “alertas”:

“A medida que se aproxima el 3 de diciembre, los laboratorios de la guerra sucia irán falsificando las encuestas o inventando encuestas de encargo. Rosales se acercará a Chávez. Después habrá un “empate técnico”. Posteriormente, muy cerca del 3 D, Rosales pasará a Chávez. Esta burda falsificación tiene un propósito: montar el escenario para el grito de ¡FRAUDE! Cuando el Consejo Nacional electoral, al llevar a cabo el escrutinio de los votos del 3 de diciembre, presente las cifras oficiales y verdaderas. Entonces, la televisión, la prensa y las numerosas radioemisoras controladas por la oposición se encargarán de decir y “confirmar” que Manuel Rosales fue “víctima de un brutal fraude”. En el exterior todo está preparado para secundar el grito de ¡FRAUDE!” (*idem*).

Lo último consiste en un perfecto ejemplo de lo que Normand Baillargeon llama el “paralogismo de la bajada resbalosa”:

[...]se trata de un paralogismo que llamamos de diversión, porque distrae nuestra atención del asunto discutido llevándonos a considerar otra cosa- en ocurrencia toda una serie de efectos indeseables que se atribuyen a un punto de partida que defiende nuestro interlocutor en un intercambio. El razonamiento falaz invocado en este caso consiste en que si se acepta A, es decir el punto de partida que pregona nuestro interlocutor, seguirá B; luego C; luego D; y así de seguido, de consecuencia indeseable en consecuencia indeseable, hasta algo particularmente terrible. El argumento, por supuesto, está destinado a comprobar que no se debe de aceptar A” (Baillargeon; *op. cit.*, p.77-78).

Esta “bajada resbalosa” llega al punto “particularmente terrible” cuando el autor afirma: “Las cadenas norteamericanas de noticias y el gobierno de Estados Unidos echarán adelante el resto del plan que no es otro sino internacionalmente restarle legitimidad a la victoria de Hugo Chávez y debilitar el prestigio e influencia de Venezuela en América Latina” (*VEA, Op. Cit.*). En este texto, se embarca al lector en una historia que todavía no se ha producido, con el fin de incitarle a defender a Chávez, a través del miedo.

Además, al igual que en el modelo de propaganda que opera en los medios privados, se acude a la figura del “chivo expiatorio” salvo que, en este caso, no se trata del “anti-comunismo como mecanismo de control”, sino de su contraparte, “las cadenas norteamericanas de noticias y el gobierno de Estados Unidos”.

En suma, en respuesta a la falsa noticia que hemos tomado de *El Universal*, la cual consistía en la afirmación de que una encuesta demostraba una situación de “empate técnico” entre Chávez y Rosales, el *Diario VEA* opta por la propaganda en lugar de la persuasión. Mientras la primera apela a las emociones, la segunda apela a la razón, pero sobre todo, construye ficción a través de la construcción de un mundo hipotético y, por ende, imaginario, en el cual la oposición rechaza los resultados de las elecciones.

Una estrategia persuasiva podría haber consistido en demostrar a los lectores la falsedad de la encuesta, a través de datos empíricos. Se podría haber buscado al encuestador para entrevistarlo y cuestionarlo sobre los resultados de su estudio. Por otra parte, se podría haber puesto el énfasis sobre los datos de la encuesta que no fueron publicados y llamar la atención del lector sobre éstos. En lugar de ello, se recopilaron testimonios de chavistas que no creen en los resultados de las encuestas y ellos tampoco aportan pruebas de su falsedad.

Además, se buscó despertar el miedo del lector sobre una posible “conspiración golpista” de la oposición. En este sentido, el chavismo cae en la trampa que le ha tendido la oposición, que consistía en resucitar el tono agresivo de Chávez y sus seguidores obviando, de esta manera, la incongruencia de su discurso basado en el lema “por amor”.

Es cierto que los temores del chavismo eran fundados, pues como lo hemos dicho, la oposición había intentado derrumbar el gobierno con el grito de “fraude”, después del Referendum Revocatorio de 2004. A pesar de no haberlo conseguido, logró sembrar la duda sobre la fiabilidad del sistema electoral en una parte del sector opositor venezolano, lo cual culminó en la estrategia abstencionista durante las elecciones para la Asamblea Nacional en 2005, con el afán de restar más legitimidad al gobierno. Sin embargo, *VEA* podría haber mantenido su línea editorial, entregando a sus lectores dudas y pruebas de la falsedad de la encuesta publicada en los medios opositores; es decir, a través de la persuasión y no la propaganda.

La propaganda de *VEA* consistió en construir un relato, dentro del cual Chávez y el pueblo son el sujeto. El pueblo también resulta ser el destinatario beneficiado en la búsqueda del objeto “victoria” por parte del sujeto. La figura del pueblo como actante sujeto y destinatario, consiste en una estrategia narrativa para otorgar al lector una figura con la cual identificarse dentro del relato construido por el periódico. De esta manera, se busca que el lector sienta la urgencia de estar “alerta”, que tenga miedo de los planes del “chivo expiatorio” encarnado en la figura de la oposición, pero sobre todo en el “imperio norteamericano”, el cual, por su magnitud, es más susceptible de suscitar miedo en el lector que la figura de Manuel Rosales y la oposición venezolana. A estas últimas, se busca nombrarlas lo menos posible, dado que hacerlo podría significar reconocerlas como adversarios a la altura de Hugo Chávez. Sin embargo, la presencia de esta última es implícita, pero omnipresente y la “encuesta” de Keller y Asociados consiste en el principal detonador del retorno al discurso agresivo por parte de los distintos actores bolivarianos.

A lo largo de esta semana de noviembre, *VEA* busca anular los posibles efectos de la publicación de esta “encuesta” acudiendo a un extraño ejercicio de aritmética, consistente en establecer el promedio de los resultados de un conjunto de encuestas que daban ganador a Hugo Chávez por un amplio margen, con el afán de afirmar que el pasado es garante del futuro. Por lo demás, se acude a la descalificación de sus resultados sin aportar ninguna prueba de su falsedad, para luego enmarcarla en un relato catastrofista, en el cual proliferan las “bajadas resbalosas” que podrían acabar en la concreción de una conspiración golpista de la oposición.

#### **IV.4.3 El uso de la “encuesta” de Keller y Asociados como propaganda política en *El Universal***

Un día antes de la publicación de la “noticia” del “empate técnico”, con base en una declaración mal interpretada de Alfredo Keller de la consultora Keller y Asociados, un artículo de opinión publicado en *El Universal* y firmado por Antonio Cova Maduro, nos anunciaba la estrategia discursiva que predominaría en el periódico para intentar generar la impresión de una posible victoria del principal candidato opositor, Manuel Rosales. El título mismo del artículo es evocador: “David y Goliath” (*El Universal*, 1-11-2006, pp.1-10). Como era de esperarse, se hace uso del relato bíblico para construir una analogía, en la cual David corresponde a Rosales y Goliath a Chávez.

Se quiere proyectar la victoria inesperada del “pequeño bueno” sobre el “gigante malo”, como lo podemos ver en el siguiente compendio de las grandes líneas del artículo:

“De pronto, en el campo escogido para la batalla, irrumpió un gigantón que, para realzar su figura e inspirar el temor[...]. Utilizaba una armadura, armas y escudos que acrecentaban su figura. [...] Goliath de Gat se llamaba el filisteo [...]. Y así fue que llegó al campo David, el joven pastor de ovejas [...]. “[...] y si nadie se atreve, yo mismo saldré a enfrentarme a este enemigo del pueblo de Dios”. En la Venezuela en que amanece el siglo XXI, un Goliath salido de quién sabe dónde, provisto de una pesada armadura de tanques y helicópteros rusos, de *kalashnikovs*, y de piedras y botellas de sus seguidores[...]. [...] Y de pronto, provisto sólo de la fuerza que da la garantía de estar en lo correcto, de tener que hacer lo que hay que hacer y de saber que millones de voluntades le acompañan, apareció un David que salió del oeste. [...] Y comenzó David a recorrer la comarca ante la mirada atónita de Goliath y su pandilla. Se metió en plazas y barrios que Goliath consideraba suyos y vio que era bien recibido. [...] Y cuando David convocó a quienes se atrevieran a seguirle, vio que eran legión. Tanto como para formar avalanchas que sin cesar se reproducían por toda la comarca. Y mientras, Goliath sólo atinaba a murmurar imprecaciones y a montar los suyos en material-rodante de alta calidad y elevado coste desde donde vociferar ofertas y amenazas por la comarca. Para su asombro con ello sólo lograban agolpar multitudes alrededor de David” (*idem*).

Aquí, se buscó representar un relato en el cual existe un conflicto entre las fuerzas del bien y del mal. Acudir a la Biblia obliga al lector a elegir su bando: el del pueblo-de-Dios/oposición o el de los filisteos/chavismo. No solamente se retoma el contenido de la historia, también se emplea el tono narrativo de la Biblia, lo cual añade un tinte sagrado al texto. Se quiere mostrar esta fábula como una

metáfora de la realidad que vive Venezuela y que, por lo tanto, es garante del desenlace de las elecciones del 3 de diciembre.

Por otra parte, debemos fijarnos en el uso del verbo “atreverse”, usado como un guiño al lema de la campaña de Rosales “Atrévete”. Este lema tiene una carga más profunda de lo que nos podríamos imaginar. Se apela a que el elector se “atreva”, que no tenga miedo, que tenga el valor de votar en contra del “Goliat” que gobierna Venezuela. Por lo tanto, significa que Chávez es un “gigante monstruoso” a quien todos temen, lo cual, traducido al lenguaje político, correspondería a la figura del dictador que sólo se legitima a través del miedo.

De hecho, para construir esta figura del monstruo se acude a los símbolos de la guerra fría, “tanques y helicópteros rusos”, “*kalashnikovs*”. Se usa el “anticomunismo como mecanismo de control” de la misma manera que se usaba en los años ochenta. Para que el lector se “atreva”, es necesario que tenga miedo en un primer tiempo, sino su acción no podría llamarse “atrevida”.

En esta fábula el único sujeto es Rosales/David y su objeto consiste en vencer a Chávez/Goliat. A diferencia de lo que encontramos en el *VEA*, la figura del pueblo/pueblo-de-Dios es sumamente pasiva. La podemos ubicar en los actantes destinador y adyuvante. En el primer caso, porque es la que se verá beneficiada de la conquista del objeto por parte del sujeto. En el segundo, porque una vez que Rosales/David se “atreve”, el pueblo lo sigue y lo impulsa.

Como lo podemos constatar, las encuestas están ausentes de este relato, dado que todavía no se había encontrado alguna lo suficientemente relevante como para ser tomada en cuenta y alimentar la analogía. Se acude, más bien, a las concentraciones del candidato de oposición. La noticia del supuesto empate técnico, basada en una mala interpretación de una declaración de Alfredo Keller y publicada en *El Universal* el día siguiente, viene dar consistencia a la fábula de Antonio Cova Maduro quien prescindía de este elemento para generar la impresión de que el apoyo de Rosales iba creciendo a la manera de una “avalancha”.

El 2 de noviembre, el mismo día que se publicó la noticia del “empate técnico”, otro artículo de opinión se empeñó en luchar contra la posible tendencia al abstencionismo de los opositores. Éste lleva por título “El dilema del “abstencionero”” (*El Universal*, 2-11-2006, p. 1-10) y es firmado por Carlos Raúl Hernández. Después de la extrapolación de Keller, según la cual existiría una “situación de empate”, la oposición trataba de llevar a las urnas este voto “que no se atreve”. Asociando el chavismo con un “proyecto totalitario”, el autor intenta generar la impresión de que la campaña de Rosales es una especie de lucha pacífica de la oposición por el rescate de la democracia, en una Venezuela que cayó en

las manos de un dictador. En este artículo, se llega a comparar Chávez a Pinochet, Fujimori, el ucraniano Victor Yushenko, el georgiano Sheverdnaze, al serbio Slobodan Milosevic, así como al régimen sandinista de la Nicaragua de los años ochenta.

Asimismo, el autor da por cierto que la opinión de la mayoría de los venezolanos es desfavorable a Chávez y que la razón por la cual éste ha salido ganador en los anteriores comicios es la tendencia abstencionista de los opositores: “A mayor porcentaje de abstención, más avanza el proyecto totalitario chavista” (*idem*). Uno de los principales usos de las encuestas por parte de la oposición, consistía en sumar la totalidad de la abstención al sector de la población opuesto al proyecto bolivariano. Es de esta manera que algunos medios opositores llegaron a deducir, del análisis de Alfredo Keller, que existía una situación de “empate técnico”.

Por otra parte, se vinculó la campaña electoral de la oposición a los movimientos que lograron derrumbar a personajes autoritarios. La figura de Violeta Chamorro sirvió como elemento de identificación, creando la percepción de una similitud entre la Nicaragua de entonces y la Venezuela actual. Violeta Chamorro es descrita como una “pacífica señora” que, en un país en el cual “después de 11 años, el gobierno de Daniel Ortega controlaba el complejo institucional, incluido, naturalmente, el Consejo Electoral”, “se pasó por el bigote a los nueve comandantes y, de paso, a Sandino” (*idem*).

El autor tampoco se olvida de describir la situación de Nicaragua como un país “lleno de médicos y asesores cubanos”, en el cual “la influencia de Fidel Castro era total”. Por lo tanto, la “encuesta” de Keller es aquí implícita, ya que se da por hecho que la oposición tiene grandes posibilidades de derrotar a Hugo Chávez en las urnas.

Se exhorta a los lectores a salir a votar y, de paso, se sigue la retórica del “anticomunismo como mecanismo de control”, con el fin de recordarles el infierno en el cual están viviendo, es decir “un régimen autoritario”, en el que avanza “un proyecto totalitario”, el chavismo, que se ve beneficiado por la abstención. De esta manera, el autor quiere inferir que el proyecto bolivariano no se beneficia del apoyo de la mayoría de los venezolanos, sino más bien que la mayoría de los venezolanos “no se atreve”, sino que se “abstiene”, lo cual tiene por consecuencia la permanencia del “régimen”.

El mismo día, otro artículo de opinión que lleva por título “Pero pasó” y cuyo autor es Juan C. Sosa Azpúrua, parece aprovecharse de la “noticia” del “empate técnico” a pesar de que, a medio camino en su texto, el autor afirma que “no importa lo que digan los “*Focus groups*” o las encuestadoras” (*idem*). El autor empieza diciendo que “la campaña de Rosales crece en fuerza y en apoyo” e intenta generar la impresión de que, en el fondo, Rosales cuenta con el apoyo de la gran

mayoría de los venezolanos, una vez más, dando por cierto que abstención es igual a oposición. Se evoca, las imágenes de “concentraciones de calle”, presenciadas por multitudes para que el lector crea que la oposición cuenta con la mayoría.

Una vez más, el mensaje principal del artículo es que esta abstención se “atreva”. Esta vez, se trata de hacer incitando a los estrategas de Rosales a que opten por una campaña de miedo. Se llega incluso a invocar a que se deseche cualquier otro tipo de retórica:

“No se trata de remover a un gobierno incompetente, de competir en mensaje para ver quién ofrece más, quién ha hecho más o quién no ha robado. No se trata de decirle a la gente que vaya a votar porque con Rosales serán incluidos y la gente saldrá de abajo, con negras, blancas, amarillas o verdes” (*idem*).

Tácitamente, el autor admite la debilidad de la propuesta de la oposición, que no puede competir sobre cuestiones de fondo con el proyecto chavista. Por lo tanto, la única arma que queda es “transmitir la angustia por lo que nos viene encima” y ello es... Cuba, el punto de llegada de otro paralogismo de la “bajada resbalosa”. El título del artículo se refiere a la frase que le dijo uno de sus estudiantes, un exiliado cubano, que concluye el artículo de manera contundente: “Nunca lo creíamos posible, pero pasó”.

En el mismo periódico, al día siguiente de la “noticia” del “empate técnico”, Argelia Ríos firma un artículo de opinión que lleva por título “Indiferencia y cansancio” (*El Universal*, 3-11-2006, 1-10), que consiste en un intento de convencer a los lectores de que de la polarización política -de la cual Chávez sería el único responsable- surgió “indiferencia y cansancio” hacia la política en la sociedad venezolana. Ello es otra manera de expresar el sofismo, según el cual, “abstención es igual a oposición”, dando a creer que si la abstención sale a votar, la oposición llegará a igualar o rebasar el chavismo en las urnas.

Llama la atención el hecho de que la autora trata de obviar la incongruencia del nuevo discurso de Chávez, basado en el lema “por amor”. A su ver, esta actitud es una señal de que el chavismo empieza a preocuparse por los resultados de las encuestas: “el reconocimiento de una tendencia cuya intensidad le podía generar consecuencias electorales esquivas”. Ello significa legitimar una encuesta, que nunca se ha realizado, a través de posibles señales de pánico del enemigo. De esta falsa encuesta, la autora interpreta que una parte cada vez más importante de la sociedad venezolana, se aleja del chavismo para refugiarse en la “indiferencia y el cansancio”, lo cual representa “una oportunidad” que debería de aprovechar Manuel Rosales”.

En la misma página, Julio Barroeta Lara firma un artículo que lleva por título “Votará Tamakum” (*idem*). Lo relevante de este artículo es que se da por un hecho que hubo un fraude durante el proceso del Referéndum Revocatorio del 2004: “ni con las trampas electrónicas ni con las chantajistas cazahuellas ni con los muertos ya preparados a votar desde sus tumbas habrá otro fraude. Cada ciudadano vigilará los resultados”.

El autor quiere generar la impresión de que el apoyo que Chávez consiguió, a través de las urnas en el año 2004, no da cuenta de la realidad, ya que habría sido creado artificialmente por medio de un fraude y que, por lo tanto, lo único que queda por hacer es que la oposición, que es mayoría, salga a votar, “como pueblo unificado, invencible cuando viene armado con todos los hierros del voto y en disposición de defenderlo”.

El cuatro de noviembre, en la sexta página del periódico, encontramos una corta entrevista con María Corina Machado de la directiva de la ONG Súmate, que apela a la “vigilancia ciudadana”. El título del pequeño artículo es: “Vigilancia ciudadana es determinante” (*El Universal*, 4-11-2006, p.1-6). El texto se encuentra en una sección llamada “Camino a la elección presidencial” algo parecido a un revoltijo de datos y de opiniones, presentados a manera de favorecer una lectura rápida, después de la cual, el lector tendrá la impresión haber adquirido un mínimo de conocimiento como para poder afirmar que está al corriente de lo que sucede en la campaña electoral.

Los elementos que se presentan en esta sección van de una foto, pasando por respuestas de transeúntes a una pregunta sobre la elección y por información estado por estado sobre el panorama electoral pasado y presente, el programa de actividades de los distintos candidatos para ese día y la declaración de algún actor que podría ser importante en esta elección. El artículo al cual nos referimos, formaba parte de la última sección enumerada. Llama la atención la primera pregunta que formula el periódico a la entrevistada: “¿Hay más garantías de transparencia en estas elecciones?” y la respuesta que da María Corina Machado: “No, pero sí estamos mejor preparados para combatir un fraude. *Súmate* creó antídotos para minimizar los principales obstáculos de la transparencia con un factor que es determinante: la vigilancia ciudadana. Por ello estamos entrenándolos para defender la democracia”. Esta declaración viene a legitimar los temores del chavismo acerca de la posibilidad de que la oposición no reconozca el triunfo de Chávez y tome las calles al grito de “fraude”, dado que se trata de la misma organización que intentó hacer lo mismo después del Referéndum Revocatorio de 2004, usando las encuestas de salida para hacer valer sus acciones.

De paso, se aprovecha para desacreditar el sistema electoral venezolano y proyectar a Chávez como un potente Goliat autoritario: “¿Cuáles son esos obstáculos? El más grave es el Registro Electoral viciado y el ventajismo oficial en la campaña electoral, además de la permanencia de las captahuellas como instrumento de coacción”. Además, se prescinde de informar sobre la magnitud de la ONG de la cual forma parte María Corina Machado y de la procedencia de sus recursos.

En la sección *Opinión* de este mismo día, aparece un artículo firmado por Miguel Sanmartín, que titulado “Horas decisivas” (*El Universal*, 4-11-2006, p. 1-10), en el cual se busca dar significado a la “noticia” del “empate técnico”. En los paratextos encontramos la siguiente pregunta : “¿Por qué el régimen espía, impone y coacciona si cree que ya ganó las elecciones?” Se hace creer al lector que estamos presenciando el fenómeno llamado “efecto tijeras” a través del cual, a la manera de un *underdog*, Rosales, viniendo de abajo, habría emprendido una ascensión imparable.

Asimismo, se busca encontrar en las acciones de la campaña chavista señales de pánico ante esta supuesta ascensión: “El régimen autocrático está desencajado. No sólo por la cercanía del día D sino por la aproximación (en las encuestas) del aspirante opositor”. Se sostiene que “son múltiples, evidentes las señales de desesperación en las filas del oficialismo”. Estas señales se manifiestan en “el abuso de poder o intimidación del ministro Rafael Ramírez al personal de Pdvsa”, el “rediseño de la campaña, los cambios de imagen y agenda del candidato, la suspensión de actos públicos, la regaladera sin control y sin límites, la oferta desenfrenada de planes y promesas, la descalificación del contrario” y, lo más importante, “la negación de los resultados de encuestas”.

La oposición trata de sacar provecho de la salida de la “noticia” del “empate técnico”, lo que significaría un mejor resultado para la oposición, a diferencia de todas las demás encuestas, pero que sin embargo, aún siendo falsa, le sigue ubicando debajo de Chávez. El artículo busca provocar al bando chavista, desestabilizarlo dando a creer que todo se vuelve en su contra. De allí, se trata de interpretar cualquier acción del chavismo como una señal de pánico ante una inminente derrota.

Incluso, se retorna a la acusación que había hecho el chavismo a la oposición de eventuales disturbios para el día de las elecciones: “Pero tal vez lo más evidente sea la pretensión del oficialismo de crear un clima de incertidumbre, alarma y desaliento y la sensación de eventuales disturbios (atribuibles a la oposición) que alteren las elecciones” y propone sacar el voto abstencionista, por ende, opositor, como solución a este problema.

El autor llega incluso a usar el subterfugio de proclamarse apartidista, a sabiendas de que los lectores de *El Universal*, sobre todo los que leen los artículos de opinión, suelen ser de oposición: “Las

semanas que vienen serán cruciales para el país. Y para el destino de los venezolanos. Tanto para afectos como para adversarios al régimen. Las consecuencias de las decisiones y eventos futuros afectarán a todos”.

Busca convencer al lector, una vez más, usando el paralogismo de la “bajada resbalosa”; lo que espera al país si se vuelve a elegir a Chávez, será catastrófico, ya que se dibujan, según el autor, varias disyuntivas dentro de las cuales, votar por Chávez significa votar por la “dictadura” en lugar de la “democracia”, por la “perpetuidad” en lugar de la “alternabilidad”, por un “monarca” en lugar de un “presidente”, por la “violencia” en lugar de la “paz”, por la “injerencia cubana” en lugar de la “autonomía, independencia, autodeterminación”.

Por lo tanto, hay que aprovechar la supuesta ascensión de la oposición y que todos salgan a votar: “necesitan de la participación masiva, aplomada, decidida y de la constancia de los ciudadanos demócratas del país”. Finalmente, se reafirma la imagen monstruosa de Chávez, sintetizándola en la siguiente frase: “autocracia neocomunista, fascista, excluyente, retrógrada, que se pretende imponer desde La Habana”.

En la misma página, encontramos un artículo escrito por Baltazar Porras, titulado “Votar o elegir”, en el cual el autor apela a la “consciencia religiosa” cristiana del lector para que vaya a votar en contra del chavismo el 3 diciembre. Se reapropia la declaración de Alfredo Keller, buscando interpretarla como la manifestación de un fenómeno que ya estaba latente en la sociedad venezolana, según el cual, conforme se viene acercando el día de las elecciones y que va evolucionando la campaña de Manuel Rosales, “el número de los duros disminuye y el de indecisos aumenta”.

Según el autor, el voto duro del chavismo se encuentra dentro de “los grupos de activistas pagados, de funcionarios constreñidos a hacer campaña o los comandos que pretenden imponer líneas de acción a sus seguidores”. Se quiere restar credibilidad al voto a favor de Chávez, que sería resultado de una cooptación o del miedo. Según esta óptica, el apoyo a Chávez siempre habría sido minoritario y ello se estaría evidenciando cada vez más a través del aumento de valientes indecisos que se “atreven” a “sumarse” (referencia a la ONG de oposición *Súmate*) a la “avalancha” Rosales, lo que refleja la encuesta que maneja el autor (la de Keller y Asociados), en la cual nunca se menciona la intención de voto real.

El lunes 6 de noviembre, se publica en la sección *Política* del periódico una noticia, cuyo encabezado consiste en la siguiente declaración: “Marcha del sábado es la mejor encuesta”. Hay que leer el artículo para enterarnos de quién es el autor de dicha declaración; se trata de Leopoldo López, el

director del Comando de Campaña de Manuel Rosales. En un punto de prensa, que funge como “suministrador de noticia” -el tercer filtro del modelo de propaganda-, se considera como acontecimiento noticioso el discurso de López ,al transcribirlo de la siguiente manera:

“El número de encuestados de la muestra había sido de 26 millones y la muestra presentada había sido de más de un millón de venezolanos. Lo más importante es que ésta es la encuesta más creíble que se puede presentar en este momento en Venezuela” (*El Universal*, 6-11-2006, p. 1-2).

Aunque procede de la boca de un personaje importante en la campaña, la declaración de éste no representa ningún acontecimiento noticioso de mayor relevancia, pues se trata del “balance de la marcha del sábado” anterior, que consiste más bien en una forma de agradecer a sus participantes y de celebrar el éxito del evento. Sin embargo, no estamos en presencia de una declaración que aporta algún hecho nuevo a la campaña, sino ante una invitación a dar un significado particular, el que le otorga el emisor del discurso al acontecimiento que representó la marcha de la oposición.

Para ello, Leopoldo López emplea una retórica sofista, dentro de la cual busca representar la marcha opositora en la alegoría de la “encuesta más creíble que se puede presentar en este momento en Venezuela”. Dentro de esta alegoría, el “más de un millón de venezolanos” que acudieron están representados en la metáfora de una “muestra presentada”. Sin embargo, el periódico se ve incluso obligado a corregir el discurso del portavoz, empleando fuentes de la misma oposición: “Según los cálculos de los organizadores de la movilización, más de 700 000 personas escucharon el llamado de apoyo al candidato de la unidad Manuel Rosales”. Ello termina reduciendo sustancialmente la “muestra” evocada por Leopoldo López.

Por otra parte, sobra decir que es falso que una marcha pueda ser más confiable que una encuesta; por muy fácil que pueda ser acomodar los resultados de una encuesta a un discurso con fines propagandísticos, éstas tienen por lo menos el mérito, cuando se llevan a cabo de manera rigurosa, de basarse en una muestra representativa del electorado, siguiendo criterios estrictos de selección de los entrevistados, de manera que cada segmento de la población estudiada se encuentre representado proporcionalmente. A cambio, a una una manifestación acude quien quiere y quien puede, ciudadanos con derecho a votar y personas sin derecho a votar, en una proporción completamente aleatoria. Por lo tanto, en esta nota periodística, el único acontecimiento noticioso es la expresión de satisfacción del director del Comando de Campaña de Manuel Rosales, en el marco de un punto de prensa. La decisión de otorgar a este “acontecimiento” un lugar privilegiado en la segunda página del periódico, termina valorando exageradamente un acto de propaganda electoral cualquiera.

En otro orden de ideas, podemos constatar que para esta fecha, *El Universal* casi ya no usa la declaración de Alfredo Keller. Se conforma, más bien, con capitalizar el éxito de la marcha del sábado anterior y convertirlo en el éxito de Rosales. Tal acontecimiento parece suficiente como para demostrar la nueva fuerza de la oposición. La difusión de los resultados de la declaración especulativa de Alfredo Keller como noticia de una situación de “empate técnico”, parece haber cumplido los objetivos de manera satisfactoria; logró motivar a los opositores para que acudieran a la marcha en una cantidad lo suficientemente considerable, como para poder usar la marcha como símbolo de la nueva fuerza de la oposición y, por otra parte, logró sembrar nerviosismo en los rangos chavistas, de manera que éstos retomaran un discurso que entra en contradicción con el lema de su campaña “por amor”.

En las páginas de opinión, el cambio es tal que llegamos incluso a encontrar dos artículos que disuenan con el tipo de opiniones que se suele encontrar *El Universal*. Uno de estos aboga a favor de la presencia de Venezuela en el Consejo de Seguridad de la ONU, lo que no interesará para el presente trabajo, y el otro consiste en una contundente crítica al discurso de la oposición en torno a las encuestas, que lleva por título “Mitos y pronósticos” y es firmado por Félix Cordero Mendoza.

En este artículo, el autor retoma la noticia del *Diario VEA* a la cual nos hemos referido anteriormente, que consistía en la divulgación de un promedio de los resultados de las encuestas publicadas desde el inicio de la campaña, con lo que se quiso pronosticar una victoria fácil para Hugo Chávez. El autor se encarga incluso de torpedear la “noticia del empate técnico”, de la siguiente manera:

“Los mitologistas criollos viven de sus creaciones. “El fraude nunca comprobado”. “Chávez esta asustado”. “La esotérica captahuellas”. “Chávez baja... Rosales sube”. “El empate técnico”. “El debate”. “El enigmático cambio de estrategia”. ¡Del odio al amor! ¡De la amenaza al galanteo! No leen el mapa. Anclados en deseos y ojerizas. Confunden estrategia con imagen”. Después de interpretar los resultados de la encuesta admitiendo que la oposición se encuentra “vigorizada”, a pesar de un amplio margen de ventaja para Chávez (58% contra 27%), el autor concluye su artículo afirmando: “Si cambian... estarán de tú a tú” (*El Universal*, 6-11-2006, p. 1-9).

De esta manera, insinúa que es la esencia irracional del discurso propagandístico de la oposición la que impide que ésta pueda aspirar a ganar contra Chávez.

Se trata de una postura interesante en este debate, en el cual se suele optar por un discurso propagandístico en lugar de un discurso basado en la persuasión en los espacios en donde se pretende informar al público como lo es la prensa. Sin embargo, de ninguno de los dos artículos se podría decir que son “abiertamente chavistas”. Por lo tanto, se permite la publicación de artículos que no coinciden con la línea editorial del periódico, pero de manera muy limitada y nunca se buscará representar a todos

los puntos de vista presentes en la sociedad venezolana. Es de notar que, en medio de estos dos textos, nos encontramos con un artículo que vuelve a proyectar a Chávez como monstruo con expresiones típicas del discurso opositor, como: “[...] el humanismo revolucionario es autoritarismo puro” o “la revolución y su líder máximo” (*idem*), etcétera.

El último en usar la declaración de Alfredo Keller al escribir en las páginas de *El Universal* es Michael Rowan, en su artículo de opinión “Dilema chavista”, traducido por Teresa León. Éste afirma lo siguiente: “[...] aproximadamente la mitad de los votantes están dispuestos a reelegir a Chávez por otros seis años, pero las encuestas indican que enfrentan varios dilemas”. Sin citar de dónde proceden estas encuestas, el autor avanza que “lo que les agrada de Chávez es que les ha prestado atención, ha creado las misiones y ha puesto mucho dinero en las calles y en los bolsillos de los votantes en este año” (*El Universal*, 7-11-2006, p.1-9). En otras palabras, Chávez se queda en el poder porque compra a los electores, lo cual significaría que los electores chavistas son unos vendidos.

Según el autor, por primera vez los chavistas se enfrentan a un dilema, puesto que éstos podrán conseguir dinero del Estado también si votan por Rosales, dado que éste promete “distribuir entre los venezolanos el 20% de la riqueza petrolera de forma permanente” a través de la tarjeta de débito *Mi Negra*. Su “aporte se realizaría a través de cajeros automáticos y no a través de las manos cleptómanas de los intermediarios políticos”. Después de haber causado una impresión de fuerza satisfactoria con su marcha del sábado anterior, la oposición emprende la tarea de “dar a conocer” la propuesta de Rosales, encarnada en la tarjeta *Mi Negra*, la cual estaría en el centro del discurso de oposición en los días ulteriores y serviría a la construcción de una campaña de propaganda al más puro estilo de Edward Bernays.

El autor, Michael Rowan, sigue su especulación sobre lo que quieren los venezolanos, más particularmente los que votan por Chávez de la siguiente manera:

“Ellos quieren ser los dueños de sus casas y de pequeñas empresas donde puedan mejorar su calidad de vida a través del trabajo y las ganancias. No quieren que el Estado sea el dueño de sus propiedades y saben que las empresas estatales son unos entes fracasados” (*idem*).

Es importante recordar que el autor afirma basarse en “las encuestas” al inicio de su artículo, pero no cita ningún dato para apoyar lo que afirma sobre “lo que quieren los venezolanos”. Tampoco se refiere a ningún estudio que compruebe lo que se “sabe”, es decir, un hecho real conocido sobre las instituciones estatales de Venezuela como “entes fracasados”.

El autor afirma que “la mayoría considera que Chávez debería de gastar el dinero en Venezuela, no en otro sitio”, sin tampoco divulgar sus fuentes. Además, distorsiona la esencia real de la cooperación que Venezuela ha emprendido con varios países de América Latina, al ofrecerles petróleo con tarifas preferenciales a cambio de elementos que hacían falta en el país: profesores, médicos, etc. Sin estos acuerdos, las Misiones no existirían y la calidad de vida en Venezuela no se habría podido mejorar de esta manera.

El autor del artículo, Michael Rowan, es también co-autor, junto con Douglas Schoen de Penn Schoen & Berland Associates (la misma consultora que realizó las encuestas de salida que presentó Súmate para el Referéndum Revocatorio de 2004), de un libro que salió en el año 2009, titulado *The Threat Closer to Home (La Amenaza más cerca de casa)*, cuyo propósito principal consiste en alertar a la opinión pública norteamericana sobre el peligro que representa el presidente venezolano para los intereses de su país.

Acerca de este libro y de sus autores, Linda Robinson, del *Washington Post*, ha escrito lo siguiente, que preferimos transcribir en su lengua original para no correr el riesgo de deformar la opinión de la periodista:

“Since Venezuela is the fourth-largest supplier of oil to the United States, the authors of this book believe that Americans ought to take Chávez more seriously. They are far from impartial observers. Both Douglas Schoen and Michael Rowan are political consultants who worked for the opposition candidate whom Chávez defeated in 2006. They believe that Chávez manipulated that vote, just as they contend that he rigged the results of a 2004 recall effort mounted by the civic opposition movement Súmate ("Join up"), for which the authors also worked. Schoen, who played a key role in former President Bill Clinton's reelection in 1996, is a prominent practitioner of the global art of political polling and consulting: He has had 19 heads of state as clients and helped run election campaigns for Silvio Berlusconi, Shimon Peres, Yitzhak Rabin and Ehud Barak. Rowan has done much the same thing, mostly for Latin American candidates”<sup>48</sup>.

Como lo podemos ver, Michael Rowan no es un opinador cualquiera. En el momento en que se publica este artículo en *El Universal*, trabaja como consultor y estratega de Manuel Rosales. Con este texto, su objetivo es llamar la atención sobre la propuesta de tarjeta de débito *Mi Negra*, haciendo creer al lector que existe realmente una situación de “empate técnico” entre los dos candidatos, de acuerdo con la interpretación que hicieron los medios opositores de la declaración de Alfredo Keller. De esta manera, *Mi Negra* se convertiría en el único elemento que faltaba a la oposición para conseguir el triunfo sobre Hugo Chávez.

---

<sup>48</sup> ROBINSON, Linda (2009): “How Dangerous Is This Man?” en *The Washington Post*, 22-02-2009. Se puede consultar en: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/story/2009/02/20/ST2009022002974.html>  
Revisado el 25-06-2009

Asimismo, es de llamar la atención que el autor de este artículo, a pesar de sus estrechos vínculos profesionales con el candidato opositor, nunca hace mención de su natural preferencia por Manuel Rosales. Más bien procura parecer lo más pragmático y neutral en su comentario. Lo último, genera la sensación de que este autor tiene un punto de vista científico, dado que pretende referirse a estadísticas. Sin embargo, nunca hace mención de la procedencia de sus datos.

En suma, podemos constatar que la declaración de Alfredo Keller fue manejada como si se hubiera tratado de una noticia, cuyo contenido correspondería a la divulgación de los resultados de una encuesta que expresaría una situación de “empate técnico”. Sin embargo, como tal encuesta nunca se ha realizado, de la misma manera que la concha del huevo, que queda vacía después de que la comadreja lo haya sorbido, esta noticia se encuentra vaciada de su valioso contenido.

Ello no impide que el periódico de tendencia opositorista la use reiteradamente con tres principales objetivos: el primero es reanimar a las tropas a tres días de la marcha, en donde se espera que la oposición pueda sorprender con una impresión de fuerza, en un momento en que no se cree en sus posibilidades de ganar a Hugo Chávez en los comicios del 3 de diciembre 2006; el segundo objetivo consiste en generar la impresión de que el chavismo no cuenta con el apoyo de la sociedad venezolana, manejando como verdad la premisa, según la cual, la abstención es necesariamente opositora; el tercer objetivo es sembrar el nerviosismo en el bando chavista de manera que volviera a tomar un discurso agresivo que entrara en contradicción con el tono conciliador de su campaña, basada en el lema “por amor”.

Una vez que se realiza la marcha opositora, *El Universal* dispone de un elemento más real que la declaración de Keller para generar una impresión de fuerza. Por esta razón, la “noticia” del “empate técnico” se maneja de manera discreta, a partir del momento en que se puede capitalizar sobre la marcha del 5 de noviembre para generar una impresión de fuerza de la oposición.

Sin embargo, la declaración de Alfredo Keller termina legitimando el discurso opositor, que pretende que la abstención es la oposición que no se “atreve” y que, si se agrega a la que ya se “sumó” a la “avalancha”, la oposición termina abarcando una proporción igual o más grande que el chavismo. A través de esta estrategia, la oposición va mucho más allá de pretender que constituye la mayoría; termina trabajando en función de que se acepte la idea, según la cual, Chávez es un “monstruoso dictador”. Si votar en su contra es “atreverse”, ello implica que muchos no lo hacen por miedo. En consecuencia, su legitimidad no se basa en el apoyo del pueblo, como se debe en una democracia, sino en el miedo que éste le tiene, al igual que en una dictadura.

Para construir este monstruo, se acude a lo que Chomsky y Herman llaman “el anticomunismo como mecanismo de control”, que consiste en el quinto filtro del modelo de propaganda. Se acude a referentes, lugares comunes y símbolos de la guerra fría para amenazar el lector con la posibilidad de que Chávez use su triunfo en las urnas para legitimar el establecimiento de una dictadura de corte comunista en Venezuela. Podríamos sintetizar este discurso de la siguiente manera: “el comunismo es lo que te espera sino te “atreves””. En consecuencia, el miedo termina estando omnipresente: si no se vota por la oposición es por miedo, pero las consecuencias de no votar por la oposición son aún más temibles.

Desde el punto de vista narrativo, se elabora un relato comparable a la historia bíblica de David contra Goliat. En las claves de Greimas, ello significa que se construye un actante sujeto que corresponde a la figura del principal candidato opositor, Manuel Rosales, el cual, a la manera de David, sale a la conquista de su objeto, triunfar sobre el gigante Goliat, encarnado en la figura del presidente Hugo Chávez. Ello significa que se atribuyen a Rosales las características del representante de las “fuerzas del bien”, mucho más pequeño que su adversario y, por lo tanto subestimado, pero lo que representa es de tal magnitud que, al ser el único en “atreverse” a emprender esta lucha, termina cosechando el apoyo de todos y, en consecuencia, triunfa sobre las “fuerzas del mal”, que consiste en la figura del “gigante monstruoso” Hugo Chávez, al cual se creía invencible. Dentro de este esquema, el pueblo termina siendo un ente pasivo al cual se puede otorgar el papel del actante destinador, el que se ve beneficiado de la búsqueda del sujeto para conquistar su objeto. Se busca que el lector se identifique con esta figura para hacerlo pasar de la figura de destinador a la de adyuvante del sujeto Rosales/David, incitándolo a que se “atreva” a votar por Rosales.

Al manejar la idea de que encuestas hablan ya de un “empate técnico” y, al asociar constantemente la figura de Chávez con la de un “monstruoso dictador” que se legitima a través del miedo de los venezolanos y de fraudes electorales, se intenta, con cierto éxito, desviar el discurso del chavismo, que había basado su campaña en el lema “por amor”.

De esta manera, se despierta el fantasma del Referéndum Revocatorio del año 2004, cuando la organización de oposición Súmate había usado encuestas de salida realizadas por la empresa Schoen Penn & Berland Associates -de la cual forma parte uno de los consultores de Manuel Rosales, Douglas Schoen- para afirmar que el triunfo del chavismo, en aquel entonces, era el resultado de un gran fraude electoral, lo cual provocó una serie de disturbios y logró sembrar la duda en la mente de un cierto sector de la oposición. Cuando el chavismo cae en esta trampa que le tiende la oposición, sonando la

alarma en sus filas sobre una “conspiración golpista”, la oposición llama la atención de inmediato sobre la incongruencia que existe entre este discurso, que se tilda de autoritario y agresivo, y la campaña llevada a cabo por el presidente Chávez.

Finalmente, es de notar que el pronóstico basado en análisis de encuestas que hizo noticia en el *Diario VEA*, brilló por su ausencia casi total en la cobertura hecha por *El Universal* de las campañas electorales de esta semana. La única alusión que hallamos se encuentra en un pequeño artículo de opinión al cual nos hemos referido anteriormente, que adopta una postura considerablemente crítica hacia la estrategia discursiva propagandística de la oposición. Sin embargo, el punto de prensa en el cual se ha divulgado, no sirvió para que *El Universal* lo convirtiera en noticia, contrariamente a lo que sucedió en el caso del *Diario VEA*.

En este sentido, podemos decir que *El Universal* logra ningunear a su adversario al mismo tiempo que lo deja hablar, pues el anuncio de que el “pronóstico según análisis de encuestas” que da a Hugo Chávez por ganador con un amplio margen, nunca hace noticias, pero hace “opinión” al ser citado en el artículo “Mitos y pronósticos”, en su edición del 6 de noviembre de 2006. De esta manera, el periódico puede incluso lograr proyectarse como “plural”, “ético” y “autocrítico”, aunque esto no corresponde a la realidad. Sin embargo, al permitir, de manera limitada, que se publiquen puntos de vistas que no corresponden totalmente a la línea editorial del periódico, hace que éste genere la impresión de ser un actor creíble.

Aparte, el *Diario VEA*, a pesar de nunca nombrar de manera explícita el autor de la afirmación, según la cual existe una situación de “empate técnico” entre Manuel Rosales y Hugo Chávez, termina dando señales claras de preocupación, al referirse implícitamente, de manera constante en su discurso, esta noticia que trata de ningunear. En lugar de responder a esta declaración a través de una argumentación racional para cuestionar su validez, se empeña en sonar la alarma sobre una posible “conspiración golpista”, cayendo en la trampa que le tendió la oposición para que el chavismo se olvidara de su campaña conciliadora, basada en el lema “por amor” y volviera a tomar un tono de confrontación.

Asimismo, a falta de una encuesta para responder a la declaración de Alfredo Keller, acude a un artificio, que consiste en sacar el promedio de los resultados de encuestas anteriores relacionados con la intención de voto y presentarlos como “pronóstico” de una victoria fácil para Hugo Chávez, mientras que sabemos que una encuesta sólo nos da una idea aproximada del “estado de opinión” sobre un tema dado, en un momento particular. Por lo tanto, el promedio de los resultados de distintas encuestas,

relacionados con la intención de voto, que se han realizado en el pasado, no pueden decirnos nada relevante sobre las intenciones de voto de los venezolanos en el momento presente y menos a futuro.

#### **IV.5 “Última encuesta: Chávez 58% y Rosales 22%” -*VEA*, 8-11-2006**

**“En Venezuela hay menos moderados que en 2004” -*El Universal*, 8-11-2006**

El miércoles 8 de noviembre se publica, tanto en el *Diario VEA* como en *El Universal*, los resultados de una encuesta preelectoral llevada a cabo por las encuestadoras Consultores 30.11 y Evans Mc Donough. Ambos periódicos le otorgan una cierta importancia. El *VEA* la anuncia en su primera plana y *El Universal* le otorga una atención de tres pequeñas columnas en su segunda página. Sin embargo, los titulares de cada uno de estos periódicos referidos a la divulgación de esta encuesta, son completamente diferentes. En el del *Diario VEA*, se presentan de la siguiente manera: “Última encuesta: Chávez 58% y Rosales 22%”. Por su parte, *El Universal* titula: “En Venezuela hay menos moderados que en 2004”.

Como lo podemos constatar, cada quien ajusta la noticia a manera de no romper con la congruencia de la retórica de su discurso, la cual está condicionada por su propio modelo de propaganda. Por un lado, *VEA* necesita demostrar la falsedad de la situación de “empate técnico” entre Hugo Chávez y Manuel Rosales; por lo tanto, es lógico que su titular ponga énfasis en los resultados disponibles de la encuesta que favorezcan lo más posible a la campaña del presidente; entonces se elige poner en primera plana un dato que pone a Hugo Chávez adelante, con un margen de 36 puntos. Por otro lado, si *El Universal* hiciera lo mismo, terminaría anulando el efecto de la “noticia” del “empate técnico”. En consecuencia, se pone el énfasis sobre el aspecto de la noticia que le conviene, la disminución de la cantidad de electores moderados en la sociedad venezolana.

¿Por qué razón conviene a *El Universal* que una encuesta indique que “hay menos moderados”? Ya hemos demostrado que un aspecto de la estrategia discursiva propagandística de *El Universal* consiste en buscar que se de por un hecho que la abstención es igual a oposición. En consecuencia, si hay “menos moderados”, ello debería de ser una buena noticia para la oposición. Sin embargo, la encuesta demuestra exactamente lo contrario: hay menos moderados y ello no se traduce en una disminución de la preferencia en el electorado a favor de Chávez. Lo último significa que la situación es catastrófica para la oposición, pero, estratégicamente, no conviene presentarlo de esta manera. En consecuencia, *El Universal* no pone el énfasis sobre la intención de voto, sino sobre la declaración de los encuestadores de Consultores 30.11 y Evans Mc Donough, según la cual hay “menos moderados”.

Además, esta afirmación no sólo conviene porque “menos abstención significa más votos para la oposición”, sino también porque refuerza el argumento de la oposición, según la cual, el país está dividido y polarizado desde que Hugo Chávez llegó en el poder y esta situación sólo empeora. Por lo tanto, se encuentra la manera de convertir una pésima noticia para la oposición en un adyuvante para Rosales. Por un lado, hay menos moderados, entonces una mayor cantidad que se “atreve” (aunque no parece atreverse necesariamente a apoyar el bando opositor) y, por el otro, hay que “salir de Chávez”, porque éste tiene el país cada vez más polarizado.

Un elemento más que llama la atención, es el poco espacio que se otorga en el periódico a una encuesta sobre intención de voto menos de un mes antes del día de las elecciones. La noticia empieza por una explicación del titular: “Desde el año 2004, cuando se realizó el referendo revocatorio presidencial, hasta el día de hoy, ha habido una migración de parte de los moderados que han optado por alguna de las dos principales opciones electorales para los comicios del 3 de diciembre” (*El Universal*, 8-11-2006, p. 1-2).

Luego se explica en qué proporción se ha efectuado esta “migración de moderados”, hasta citar la declaración de Germán Campos de Consultores 30.11, pero con el estilo indirecto, lo cual permite al periodista elegir lo que considera importante o más conveniente para que se publique: “Germán Campos comentó que el último análisis revela que una parte de los moderados se ha definido abiertamente por una opción política”(idem). Sin embargo, en el artículo nunca se menciona el porcentaje de moderados que ha migrado a la opción política de la oposición y el que pasó a la que ofrece el chavismo.

Es de suponer que, lo que más debería de interesar al lector de la divulgación de una encuesta en tiempos electorales, es lo que dice sobre la intención de voto. Sin embargo, el titular no avisa que se trata de la última encuesta electoral y que en el artículo (si lo lee hasta el final) encontrará esta información. De hecho, el titular elegido para esta noticia resulta extraño; se supone que éste debería de llamar la atención del lector, de incitarlo a leer el artículo. En este caso, parece más bien que se esforzaron para que sucediera lo contrario; pues en una elección presidencial no se decide cuál será la magnitud de la “moderación” de los electores, sino quién será el presidente. Por lo tanto, lo lógico para llamar la atención del lector, hubiera sido que el título indicara lo que dice la encuesta sobre la preferencia electoral. En este caso, parece que se buscó generar pereza en el lector con un dato de muy poco interés.

Sin embargo, *El Universal* nos brinda los resultados más relevantes de la encuesta en el tercer párrafo del título:

“El estudio de opinión, que fue solicitado por Pdvsa, otorga a Chávez una ventaja de 22% sobre Rosales en cuanto a intención de voto se refiere: Ante la pregunta si las elecciones fueran el domingo por cuál de los candidatos votaría usted, 57% respondió que por Chávez, 35% Manuel Rosales, 1% El Conde del Guácharo y 7% respondió que no sabe” (*idem*).

Si la comparamos con la noticia que se ha construido en relación con la declaración de Alfredo Keller, vemos que, en este caso, *El Universal* ha sido mucho más riguroso en cuanto a precisar los detalles de la divulgación del resultado del estado de las preferencias electorales y, sobre todo, en cuanto a quién pagó la encuesta. En este caso, conviene al periódico mencionar que Pdvsa, una empresa estatal, fue el patrocinador, dado que, para sus lectores, ello puede significar que es una encuesta “chavista”. Además, puede interpretarse como que el mismo lector la ha pagado a través de sus impuestos. Paradójicamente, la divulgación de esos datos tendría como consecuencia restar credibilidad a los resultados de la encuesta, como lo veremos más adelante.

En el tercer párrafo, se decide publicar declaraciones de los dos encuestadores en estilo directo. La primera es de Germán Campos y fortalece el argumento opositor, según el cual, Chávez representa una opción política radical: “lo que está en juego es la escogencia o no de una opción de cambio radical, darle continuidad o no a esa opción”. La segunda es del norteamericano Alex Evans y afirma: “porque en la historia de un político cuatro semanas pueden ser toda una vida”. También conviene publicar esta declaración, dado que disminuye el impacto negativo que puede tener esta noticia, que no solamente desmiente la declaración de Alfredo Keller, según la cual existe, una situación de “empate técnico”, sino que demuestra que las tendencias no han variado mucho desde el principio de la campaña electoral y que el presidente venezolano sigue con una amplia ventaja sobre el principal candidato opositor.

En el último párrafo, volvemos a constatar la rigurosidad con la cual el periódico divulga la mayor cantidad de información posible sobre los datos técnicos, en relación con la realización de la encuesta. Se menciona el tamaño de la muestra; que el estudio se efectuó en hogares; los estados en donde no se ha llevado la encuesta y las fechas en que se realizó la encuesta. Una vez más, observamos que las exigencias fueron mucho más elevadas hacia la encuestadora “chavista”, para que fuera tomada en cuenta en comparación con la declaración de Alfredo Keller, la cual ni siquiera se basó en una encuesta real. Sin embargo, la declaración de Keller fue presentada en su titular como la noticia de la “elevación de la oposición” y la “disminución del voto duro del chavismo”, mientras que en el titular

del artículo sobre la encuesta de Consultores 30.11 y Evans Mc Donough, ni siquiera se hace mención de que se ha divulgado la última encuesta que revela el estado de las preferencias electorales.

En el caso del *Diario VEA* la intención es aún más perniciosa; si nos fijamos bien en el artículo de *El Universal* que divulga los resultados de esta encuesta, vemos que Hugo Chávez cosecha 57% del apoyo, mientras que Rosales consigue 35% de las intenciones de voto. Sin embargo, en su titular, el *Diario VEA* afirma que Hugo Chávez obtiene 58%, mientras que Manuel Rosales tiene 22%. ¿Cuál de los dos periódicos dice la verdad? La respuesta es que ninguno de los dos miente. Sin embargo, el hecho es que el *Diario VEA* tampoco ha optado por colocar en su título los resultados de la encuesta sobre la intención de voto.

En efecto, cuando observamos con más detenimiento la nota, nos damos cuenta de que el 58% a favor de Chávez y el 22% para Rosales no corresponden a la intención de voto de los encuestados. Al final del artículo, se encuentra un cuadro con algunos datos que revela la encuesta; en la parte superior de este cuadro, se encuentran los mismos porcentajes que aparecen en el titular.

Sin embargo, la pregunta no corresponde a la que se hace para conocer la intención de voto del encuestado, la cual se encuentra formulada en el artículo de *El Universal* de la manera siguiente: “¿Si las elecciones fueran el domingo por cuál de los candidatos votaría usted?”. A esta pregunta, *El Universal* menciona que Chávez consigue 57% y Rosales 35%. El resultado que divulga *VEA* corresponde a la pregunta: “¿Quién cree usted que ganará las elecciones presidenciales del 3D?” (*VEA*, 8-11-2006, p.3) En este caso, es natural que el resultado sea mucho menos favorable para Rosales, dado que uno no necesariamente cree que va a ganar el candidato por el cual va a votar y, como la mayoría de las encuestas han otorgado a Hugo Chávez una gran ventaja, aún el más radical opositor podría contestar a esa pregunta que cree que gane Chávez.

Además, en el artículo del *Diario VEA*, no se hace mención en ninguna parte de la respuesta que se ha dado en la encuesta sobre la intención de voto. Los únicos resultados se encuentran en los paratextos: en el título (“Última encuesta: Chávez 58% y Rosales 22%”) y en el cuadro ubicado al final del artículo, en el cual se indica la creencia de los encuestados acerca de qué candidato va a ganar, el nivel de agrado y desagrado de tres de los candidatos y la evaluación que los encuestados hacen sobre la gestión de los gobiernos nacional de Chávez y regional de Rosales.

Asimismo, llama la atención el hecho que en el artículo no se hace mención de la “disminución” o la “migración” de los moderados, lo cual constituía el tema principal que anunciaba el titular del artículo de *El Universal*. Tampoco se menciona que el patrocinador de la encuesta es la compañía

estatal Pdvsa, pues divulgar tal información no convendría, dado que, incluso para los lectores chavistas, disminuiría la impresión de neutralidad científica que tienen estos datos y, además, podría sembrar la duda sobre el uso que se hace de los fondos públicos.

En lugar de estas informaciones, encontramos elementos que fundamentan la credibilidad de la encuesta, como el hecho que, antes de llevarse a cabo, se puso a prueba a través de “un plan piloto en tres estados claves” y que su muestra cuenta con “la cantidad máxima de personas, la cual fue de 2000 en todo el territorio nacional”. En otras palabras, se busca decir al lector que la encuesta es muy confiable dado que se puso a prueba antes de llevarse a cabo y, además, no podría encontrarse una muestra más grande.

Por lo demás, el artículo no es nada más que una síntesis y una interpretación de los resultados presentados por Germán Campos y Alex Evans. No se dice más de lo que debe de saber el lector “bolivariano”, que consiste en: “Ratifica la encuestadora EMC triunfo electoral del candidato de la tola roja”; “Última encuesta: Chávez 58% y Rosales 22%”; “El sondeo encontró a Chávez por encima en todas las consideraciones tomadas en las mismas” y “los resultados de todas las interrogantes más importantes como lo es por quien votaría, quien ganará, agrado de los candidatos y la gestión del gobierno, se presentan a favor del candidato Hugo Chávez”.

En consecuencia, se da por sentado que el lector “bolivariano” no necesita saber el porcentaje que consigue cada candidato en relación con la intención de voto, por lo tanto, importa aún menos lo que sucede con los moderados y quién patrocinó la encuesta. Lo importante es que entienda que la “noticia” del “empate técnico” era falsa y que la mayoría sabe que Chávez va a ganar. En suma, la noticia está fabricada de manera que anula cualquier duda que podría tener el lector sobre la falsedad de la declaración de Alfredo Keller.

#### **IV.5.1 La respuesta de *El Universal* a los resultados de la encuesta**

En la sección *Opinión* de la edición de *El Universal* del 8 de noviembre, día en que se da a conocer la encuesta de Consultores 30.11 y Evans Mc Donough, esta noticia pasa desapercibida. Los opinadores siguen con el mismo discurso, según el cual David sube y Goliat baja, con un tono cada vez más triunfalista.

Por ejemplo, Antonio Cova Maduro, el autor del artículo antes mencionado “David y Goliat”, reitera con un nuevo texto, que nos presenta un paisaje y una retórica similar con el título de “Las armas de David” en el cual encontramos frases como:

“Igual sucede hoy, cuando nuestro Goliat tropical, quien siempre habla de sí mismo en tercera persona (¿lo han oído?), reacciona como un gigante que pierde los estribos porque alguien se atreve a desafiarlo y peor aún, a creer que pueda salirse con la suya [...]”, “Y más importante aún, este zuliano [Manuel Rosales] ha logrado convocar a mucha gente para librarla juntos [...]”, “El milagro de David es el gentío inmenso, la muchedumbre desbordante que le sigue y va a su lado, para, en primer lugar no dejarle flaquear y en segundo lugar empujarle a que llegue hasta donde tiene que llegar [...]”, “Ha logrado convencer a multitudes que él puede ser su liberador [...]”(*El Universal*, 8-11-2006, p. 1-8).

En este caso, la declaración de Keller está casi ausente del artículo de Cova Maduro. La razón por la cual decimos “casi”, es porque sí se siente una cierta presencia de este antecedente en el artículo, pues las concentraciones del candidato opositor no serían un elemento suficiente como para creer en las posibilidades de Rosales para remontar la ventaja que le lleva Chávez. Por lo tanto, se sigue manejando un discurso que da por sentado que la “abstención es oposición que no se atreve”, la cual corresponde a la misma operación que llevó Alfredo Keller a sus conclusiones sobre la supuesta existencia de una situación de “empate técnico”. Es esta misma retórica la que da por sentado que Chávez manipula el CNE y que cometió un fraude electoral en 2004, contribuyendo de esta manera en la construcción de la figura del presidente como un monstruoso dictador.

En este caso, encontramos una exhortación más clara y más insistente a que el lector -al cual el autor busca que se identifique con la figura del pueblo en su diégesis- adopte un papel más activo que el de actante destinador y se convierta en un adyuvante del sujeto Rosales/David, en las afirmaciones: “Goliat le ha provisto otra arma poderosa en la batalla que rápido llega: el voto airado y vengador”; “Esta ofensa será cobrada con toda la furia de la que el humillado es capaz” y al terminar su artículo con: “Con estas armas en el cinto ¿Puede Goliat vencer a David?”. Pues el voto del pueblo se dibuja como una de las “armas de David”.

Por otra parte, llama la atención la connotación violenta del vocabulario empleado por el autor, al usar palabras como “armas”, “vengador” y “cobrar” y al poner en duda reiteradamente la legitimidad del triunfo de Chávez en el Referendum Revocatorio de 2004:

“Hasta el fatídico 15 de agosto de 2004, día del RR, el grueso de las armas externas estaban en el haber de Goliat. ¿Olvida alguien el respiro de las empresas del petróleo y sus consumidores cuando “ganó” Chávez? Rápido reconocieron su triunfo en esas “limpias elecciones” y se dispusieron, cual Reyes magos, a venir a este Belén jugoso a negociar con el “vencedor”. Ya no” (*idem*).

Por lo tanto, estamos en presencia de un ambiguo manejo de la encuesta como propaganda política, pues se da por sentado que la oposición es mucho mayor en la sociedad venezolana de lo que se cree, tal como los medios lo deducían del discurso de Alfredo Keller, al declarar éstos que estábamos en presencia de una situación de “empate técnico”, a la cual se le ha atribuido, falsamente, que se basaba en una encuesta.

Ello significa, sin embargo, que la encuesta de Consultores 30.11 y Evans Mc Donough -la cual sí se realizó- no goza del menor reconocimiento por parte del autor, dado que no sirve para que el autor del artículo haga valer su punto de vista. Por lo tanto, sólo puede acudir a un dato que no tiene ningún valor científico, que corresponde a las concentraciones y marchas convocadas por la oposición y a otro argumento que no tiene fundamento comprobado, según el cual el “no” a la revocación de Chávez fue resultado de un fraude electoral. Sin embargo, en el trasfondo de su argumento se encuentra la creencia o la “ilusión necesaria” opositora, según la cual, mienten las encuestas que otorgan la delantera a Chávez, lo cual corresponde a prestar más credibilidad al discurso de Alfredo Keller, que no resulta en absoluto de alguna encuesta sobre intención de voto.

En los artículos de opinión publicados ese mismo día en *El Universal*, se pone énfasis en la posibilidad de fraude electoral a favor de Chávez el día de los comicios. Por ejemplo, en su artículo “Acecho criminal”, Oswaldo Álvarez Paz afirma:

“Sabemos que en elecciones limpias están liquidados. También sabemos que el fraude está detectado y será derrotado. Rosales cree, el apoyo se multiplica con organización y mística, conocimiento de causa y coraje suficiente para votar, ganar y cobrar desde ya. Estamos en alerta roja frente a la reacción del castro-chavismo comunista ante su descalabro final. Los dantescos anuncios, magnicidio, etc., no son más que proyecciones que revelan las intenciones del régimen” (*El Universal*, 8-11-2006, p.1-9).

Resulta sorprendente que, sin encuesta sería que otorgue alguna posibilidad de triunfo a Rosales, la oposición siga sosteniendo que, si Chávez resultara ganador de los comicios, sería porque habría ocurrido un fraude electoral. Se pretende generar la imposibilidad de una derrota opositora, pero sin ningún dato que compruebe esta realidad, más que la declaración de Alfredo Keller y “la extraordinaria manifestación del sábado en Caracas”, la cual “ratificaría el rechazo popular al régimen” (*idem*) y ello el mismo día en que se publican los resultados de una encuesta que pone a Chávez por delante de Rosales en las preferencias, con un margen de 22 puntos. Ello termina legitimando las preocupaciones del bando bolivariano, según las cuales, la oposición se prepararía para “lanzarse a la calle” “al grito de fraude”.

En los demás artículos, se sigue alimentando la figura de Chávez como un monstruoso dictador. En su artículo “El color preferido de Castro”, Elides J. Rojas L. compara, como era de esperarse, al presidente venezolano con Fidel Castro. Llama la atención en el uso del color rojo por parte de los “líderes revolucionarios”:

“el mismo tinte del antiguo y tenebroso Partido Comunista soviético y de todos los satélites del autoritarismo comunista. El mismo tinte del dictador eterno, ahora amigo y hermano, Fidel Castro. [...] Ese rojo hediondo a cárcel, represión autoritarismo y violencia [...]” (*idem*).

Por su parte Eduardo, Sattistini también se encarga de sembrar el miedo sobre el presidente, al predecir que, de suceder una victoria del chavismo el 3 de diciembre, “este país se iría sin freno hacia el cierre de todas las libertades individuales y colectivas de los ciudadanos, hacia la represión brutal en contra de la oposición, y también hacia ese “ni-ni” desempleado o que trabaja en una empresa del Gobierno, que será expulsado por no ser “rojo-rojito”” (*idem*).

En suma, se desvanece el discurso de Alfredo Keller, al cual se atribuye falsamente que se basa en encuestas y según el cual existe un “empate técnico” entre Rosales y Chávez, pero no se deja de sostener que Chávez no tiene legitimidad para representar a la mayoría de los venezolanos. Se adopta un tono triunfalista, desconociendo los últimos resultados sobre intención de voto, que colocan a Chávez por delante con un amplio margen, afirmando que la oposición está preparada para un eventual fraude electoral por parte del gobierno.

Ese día, la noticia pasa también desapercibida en los textos de opinión que publica el *Diario VEA*, lo cual deja suponer que los resultados de la encuesta no eran del todo buena noticia para el bando bolivariano. Sin embargo, si no hubieran hecho tanto ruido con la noticia del supuesto “empate técnico”, tal vez los medios de oposición habrían podido capitalizar sobre el hecho de que una encuesta pagada por Pdvsa, una encuesta “chavista”, ubica a Manuel Rosales arriba de los treinta puntos en las preferencias del electorado.

#### **IV.5.2 “Denuncian que Chávez manipula a través de encuestas” -*El Universal***

*El Universal* no tarda en tratar de anular el posible impacto de la divulgación de los resultados de la encuesta “chavista”. Al día siguiente de la publicación de esta noticia, en la cuarta página del periódico, nos encontramos con una nota que lleva por título “Denuncian que Chávez manipula a través de encuestas” (*El Universal*, 9-11-2006, p.1-4).

Además de tratarse de una acusación de suma gravedad, esta nota se ubica al lado de otra que lleva por título “Plaz afirma que testigos de mesa pueden reducir el fraude el 3D”. Tal afirmación implica que hay certeza de que va a haber fraude el 3 de diciembre, pero hay que tratar de “reducirlo”. Además de fraude electoral, “se denuncia” que las encuestas publicadas el día anterior son “manipuladas” (*idem*).

Escondiéndose atrás de Alejandro Plaz de Súmate y de Baldomero Vásquez, “integrante del equipo de Investigación y Acción que dirige el ex decano de Faces de la UCV Manuel Rodríguez

Mena”, *El Universal* alimenta la desconfianza de su público lector sobre la transparencia y la fiabilidad del sistema electoral venezolano, utilizando como chivo expiatorio al propio presidente.

En el artículo que trata de “denuncias” de “encuestas manipuladas” por Hugo Chávez, no solamente se acusa a las encuestadoras que divulgaron sus resultados el día anterior; también ataca a la “encuestadora Zogby, asociada con la mexicana Data Opinión Pública y Mercados”. De esta manera, se siembra la duda sobre una cantidad importante de datos divulgados a lo largo de la campaña electoral, que otorgan a Chávez una gran ventaja en las preferencias.

Como lo observamos anteriormente, contrariamente al *Diario VEA*, *El Universal* no se perdió la oportunidad de mencionar quién era el patrocinador de la encuesta realizada por Consultores 30.11 y Evans Mc Donough, la compañía petrolera nacional Pdvsa. Dado que ésta se maneja con fondos públicos, llamar la atención sobre el hecho de que una encuesta electoral haya sido financiada por la petrolera, atraería las críticas del bando opositor, sobre todo si ésta no favorece a su candidato. Por lo tanto, Baldomero Vásquez afirma que ésta costó “500 mil dólares”, lo cual puede ser considerado por el lector opositor como un gasto enorme. Sin embargo, no se mencionan en el artículo las fuentes que permitieron al profesor enterarse de este gasto.

Por otra parte, resulta contradictorio que unos “estudios creados en la sala situacional de Miraflores” hayan resultado tan costosos. Es decir, si estas encuestas fueran falsas y llevadas a cabo por empresas “fantasmas”, no necesitarían una logística tan considerable como para que se le inyectase una cantidad tan impresionante de dinero.

Además, los resultados de la encuesta no son del todo positivos para Hugo Chávez. De hecho, es por esta razón que el *Diario VEA* no publicó los resultados que la encuesta consiguió de la pregunta sobre intenciones de voto. En efecto, si observamos la encuesta de Consultores 30.11 y Evans Mc Donough que se puso a disposición del público en el sitio Internet de la empresa norteamericana (<http://http://www.emcresearch.com/venezuela/>)<sup>49</sup>, vemos que la oposición consigue un resultado bastante alto.

De hecho, la encuesta otorga a Hugo Chávez entre 4 y 5 puntos menos de lo que recibió el día de las elecciones. Por su parte, la oposición consigue un porcentaje más alto que en muchas encuestas que se publicaron anteriormente, aún si el resultado se encuentra un poco más de tres puntos abajo del resultado que sacó el día de las elecciones.

---

<sup>49</sup> Revisado el 12-01-2010.

Además, la encuesta revela que el deseo de los venezolanos por un cambio de gobierno es considerablemente alto, con 40% más 3% que afirman que “depende” y que los que desean que “continúe Chávez” sólo conforman el 53% (encuesta, Consultores 30.11 y Evans Mc Donough, p. 13).

Es de notar que ninguno de los dos periódicos publicaron este resultado, pues, como *El Universal* acababa de publicar de manera distorsionada cifras exageradas que consistían realmente en una interpretación del panorama del electorado venezolano, pero que fue divulgado como “empate técnico” en las intenciones de voto, subrayar el mejor desempeño que estaba teniendo la oposición según la encuesta de Consultores 30.11 y Evans Mc Donough, significaba desmentir la noticia del “empate técnico” y, de no hacerlo, correspondería a afirmar la existencia de un retroceso de la oposición. Por otro lado, para el *Diario VEA* no convenía publicar cifras que manifestaban un deseo de cambio de gobierno, compartido por 40% de los venezolanos y que el proyecto bolivariano contaba con un apoyo incondicional por parte de sólo un poco más de la mitad de la sociedad venezolana.

Sin embargo, salvo en algunos casos, los opinadores de *El Universal* optaron por no referirse a la encuesta, dado que ésta restaba coherencia al discurso que habían construido para favorecer la campaña electoral de la oposición y que no rompía con su modelo de propaganda. Los que sí se refirieron a la encuesta lo hicieron desacreditándola, so pretexto de que no se podía dar cuenta del “estado de la opinión” en cuanto a intenciones de voto, dado que no podían tomar en cuenta el “factor miedo”.

Al respecto, en su artículo “Guerra de percepciones”, Argelia Ríos escribía el 10 de noviembre:

“Las encuestadoras -que en ocasiones similares suelen preparar al electorado para recibir los resultados- no han logrado ejercer ese rol. La desconfianza que pende sobre ellas es el soporte de esa confrontación de percepciones donde el árbitro se está viendo aún más neutralizado. Si el CNE ha perdido tal condición, cabe preguntarse quién arbitrará entonces este juego. El debate militar es una señal... Si ninguno de los países está dispuesto a creer en un resultado adverso ya no será el CNE el que tenga la última palabra. El caso es que también en los cuarteles se desarrolla esa batalla de percepciones” (*El Universal*, 10-11-2006, p. 1-9).

Tal retórica da a entender que la oposición no cree ni en el CNE, ni en las encuestas y obliga al ejército a tomar posición, sin importar el resultado de los comicios. Éstos no podrán legitimarse a través de las encuestas, dado que no son confiables.

Al día siguiente, una nota publicada en la sección “Camino a la elección presidencial”, cuyo formato hemos explicado anteriormente, titula “Tenemos la certeza de que triunfaremos”. En ésta se presentan brevemente comentarios de Enrique Ochoa Antich, miembro del Comando del candidato opositor, el cual se basa en las concentraciones de los candidatos y las encuestas para afirmar que el candidato opositor tiene asegurada la victoria el 3 de diciembre:

“Basta con mirar los actos de Chávez y los de Rosales, no hay un solo acto bueno del presidente. [...] Los sondeos comienzan a mostrar el cambio en favor de Rosales, además existe el factor miedo que aumenta el margen de error hasta 15%, la mejor encuesta viva la vimos el día del Caracas-Magallanes porque ahí no había convocatoria, esa es Venezuela” (*El Universal*, 13-11-2006, 1-6).

A pesar de que las encuestas otorgan una ventaja casi insuperable al presidente en turno, la retórica de los actores a los cuales *El Universal* otorga la palabra, descarta toda posibilidad de derrota opositora para el 3 de diciembre. Si llegaran a perder significaría que habría fraude electoral.

En este contexto, una vez más se alza, de manera muy discreta, una voz crítica y lúcida dentro del periódico de oposición que aboga a favor de un esfuerzo para volver a la razón. A esta voz hemos hecho alusión anteriormente y es la de Felix Cordero Peraza, quien desmentía la tesis del “empate técnico” y que sostenía que, si la oposición cambiaba su discurso, estaría “al tú por tú” con el chavismo.

El 13 de noviembre, el mismo escribe en un artículo, titulado “Encuestas y mítines”, que “el valor de una encuesta es su credibilidad” y que “13 encuestas dan ganador a Chávez con brecha promedio de 22 puntos” y que “sólo 3 difieren” (*El Universal*, 13-11-2006, p.1-10). En consecuencia, la oposición tiene que “asimilar la derrota y pensar a mediano plazo. [...] Carácter, liderazgo. El país reclama una oposición fuerte... cerebral” (*idem*). Se trata del único opinador publicado tanto en *El Universal* como en *VEA*, que emplea una retórica basada en la persuasión y no en la propaganda para sustentar su punto de vista. Es decir, es el único que busca “explicar” y “criticar”, que trata de argumentar de manera racional con el afán de modificar la coyuntura sin tocar la fibra intuitiva y emocional del lector ni tampoco construir ficción. Uno de los únicos en *El Universal* que no presenta la fecha del 3 de diciembre del año 2006 como la del “juicio final”, como el momento en que se decide entre la “libertad democrática” o el “comunismo autoritario”.

#### **IV.5.3 “Hinterlaces: Chávez mantiene amplia ventaja sobre Rosales” -*VEA*, 10-11-2006**

**“Afirman que el Presidente deberá enfrentar descontento si repite” -*El Universal*, 10-11-2006**

La reacción del *Diario VEA* ante los resultados de la encuesta es curiosa, pero explicable; como lo hemos comentado, optaron por no divulgar los resultados de la encuesta patrocinada por Pdvsa -la que más debería de haberlos favorecido- que trataban de la intención de voto. La razón de ello es que, a pesar del fuerte apoyo que le otorgaba a Hugo Chávez, también demostraba un alza sustancial en la preferencia hacia la opción opositora. Por lo tanto, de alguna manera, se censuró “el estado de

opinión” acerca de la intención de voto y se optó por divulgar la creencia de los electores acerca de quién iba a ganar las elecciones. Además, se decidió presentarlo como si fuera la respuesta de los encuestados a una pregunta sobre intención de voto.

La reacción de *VEA* es curiosa porque, a fin de cuentas, dado que esta encuesta fue patrocinada por Pdvsa, era de esperarse que divulgara resultados más favorables a los intereses del diario. Por lo tanto, en cuanto llegaran resultados de otras encuestadoras, la publicación de éstos podría terminar siendo complicada.

Por ejemplo; el 10 de noviembre, el periódico publica los resultados de la encuestadora de tendencia opositora, Hinterlaces. Sin embargo, la noticia no se merece siquiera un lugar en la portada. Hay que hojear el periódico hasta la sexta página para encontrarnos con esta noticia, la cual lleva por título “Hinterlaces: Chávez mantiene amplia ventaja sobre Rosales”.

El mensaje que el periódico considera importante mandar es, simplemente, que “Chávez no tiene nada que temer”, “todo está bajo control”. No importan los resultados; al leer el artículo, nos damos cuenta que estamos lejos de los “10 millones de votos” que consistían en el objetivo del chavismo al principio de la campaña electoral. Al contrario, si bien Chávez mantiene una ventaja importante, la encuesta sólo le otorga 45% de las intenciones de voto, “sobre 27% del principal candidato opositor, Manuel Rosales” (*VEA*, 10-11-2006, p. 6).

Ahora bien, dado que, en el periódico bolivariano, se siente todavía la necesidad de desmentir la supuesta situación de “empate técnico”, éste se empeña en publicar cualquier encuesta que demuestre la ventaja que tiene Chávez sobre Rosales. Por lo tanto, aprovecha la divulgación de la encuesta patrocinada por Pdvsa para llamar la atención sobre el ítem que más favorece a su causa, el de la creencia del electorado sobre quién va a ganar las elecciones. Sin embargo, cuando aparece otra encuesta dos días después, en la cual se dice que Chávez tiene la ventaja, pero que ésta es mucho menor de lo que se esperaba, en un contexto en el cual hay sospecha de que tal vez haya “empate técnico”, se considera importante mencionarla para despejar estas dudas.

En este caso, *VEA* habría podido aprovechar aún más los resultados de esta encuesta, pues no sólo ésta se llevó a cabo por una encuestadora vinculada con la oposición, sino que Hinterlaces acudió a la asesoría de Dick Morris, el máximo representante de la industria de las relaciones públicas y de la propaganda, el heredero legítimo de Edward Bernays. Definitivamente, el bando bolivariano no se imaginaba la magnitud del triunfo que había conseguido sobre la oposición en este momento.

A sabiendas de que las encuestas son usadas como herramientas de propaganda por las mismas consultoras que las llevan a cabo y que se hacen pasar, a la hora de divulgar sus resultados para que se publiquen en los medios de comunicación, como “encuestadoras”, cuyo afán es dar cuenta del “estado de la opinión”, el hecho de que Dick Morris admitiera que Chávez tenía una ventaja del orden del 15% era de celebrarse. No obstante, parece ser que nadie en el *Diario VEA* tenía idea de quién era este individuo.

Se trataba de ni más ni menos que del consultor que había salvado la carrera política de Bill Clinton en las elecciones de 1992<sup>50</sup>. En este caso, se procuró dar a la noticia un lugar de poca importancia; se optó usarla únicamente para confirmar que Chávez seguía teniendo la delantera y anular la idea de un posible “empate técnico”. El chavismo desaprovechó una buena oportunidad de valorar un triunfo de gran magnitud, no solamente sobre Manuel Rosales y las fuerzas nacionales de oposición, pero también sobre los potentes actores internacionales que obran con el objetivo de terminar con el proceso bolivariano.

El mismo día, la crónica de Marciano, *Piedra de tranca*, reprochaba lo siguiente a la prensa de oposición:

“[...] en el caso de las encuestas nunca aceptaron los resultados. Las banalizaron, o simplemente, las ignoraron. Cuando la realidad de las urnas revelaba verdad, que Chávez era mayoría aplastante, quedaron sin piso. En ese momento los opinadores comprometidos, en vez de facilitar el reconocimiento de la nueva realidad, utilizó argumentos desleznable que confundieron aún más” (*VEA*, 10-11-2006, p.7).

Sin embargo, se podría haber hecho el mismo reclamo al *Diario VEA* que, al igual que *El Universal*, usaba las encuestas como propaganda política, con el fin de favorecer a la opción política que le convenía para los comicios de diciembre 2006.

Por su parte, el título que da *El Universal* a esta noticia, prescinde de los resultados de la encuesta en cuanto a intención de votos; sólo se menciona en el subtítulo: “Hinterlaces presentó su encuesta reciente a la Asociación de Prensa Extranjera” (*El Universal*, 10-11-2006, pp.1-4). En estos paratextos, no se hace mención en absoluto del resultado sobre intenciones de voto a los cuales llegó la encuestadora. Es más, el título “Afirman que el Presidente deberá enfrentar descontentos si repite”, nos deja creer que hay posibilidades “que no repita”. Por lo tanto, al sólo leer los paratextos, podríamos creer que sí, existe una “situación de empate técnico”.

---

<sup>50</sup> Al respecto vale leer el siguiente artículo del *Times Magazine*, “Who is Dick Morris” por Eric Pool: <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,985043,00.html>  
Revisado el 12-01-2010.

Sin embargo, en el marco de su operación de relaciones públicas, el mismo representante de Hinterlaces se encargó de desmentir las pretensiones que podría haber tenido su encuesta de demostrar la existencia de tal situación. La primera línea del artículo aclara la postura del director de la encuestadora al respecto: “El presidente y candidato a la reelección, Hugo Chávez, “muy probablemente”, ganará las elecciones del próximo 3 de diciembre [...]” (*idem*). Colocar esta declaración como encabezado de la noticia habría tenido un impacto fuerte y negativo en la mente del lector opositor. Por lo tanto, se coloca en caracteres más pequeños dentro del contenido de la noticia. Tanto *El Universal* como el representante de la encuestadora de tendencia opositora se encargan de atenuar el impacto de la noticia.

Se termina la frase que acabamos de citar con: “[...] pero deberá desactivar “una bomba de tiempo” de sectores populares descontentos con su Gobierno”. Si se lee entre las líneas, el mensaje es que las noticias no son del todo buenas para los chavistas. Es más, se intenta elaborar un discurso contradictorio, dentro del cual, los más insatisfechos de la gestión del gobierno son ellos mismos:

“Alertó sobre futuros “problemas de gobernabilidad y dijo que “hay más preocupación sobre cómo reaccionarán los chavistas, porque entre éstos se admite que hay fanatizados y algunos muy violentos”, subrayó. “el Presidente está muy amenazado; triunfante, pero amenazado (...) dado el gran descontento por el incumplimiento de promesas [...]” (*idem*).

El lector debería de estar muy alerta ante la publicación de semejante declaración, pues su autor es el director de una encuestadora, por lo tanto, no goza de ninguna autoridad para pronosticar desenlaces de corte político o sociológico. Cuando afirma que un sector del chavismo es “fanatizado” y “muy violento”, se trata de un juicio personal que desvía la atención de los resultados mismos de su encuesta, que debería de constituir la razón principal de su punto de prensa.

Por otra parte, al periódico le parece conveniente mencionar la muestra sobre la cual se ha elaborado la encuesta, dado que ésta es impresionante: 13 000. Es de subrayar que el *Diario VEA* ha optado por no hacer caso de este dato en su artículo. Sin embargo, a la manera de una palabra-comadreja, nos enteramos que estos 13 000 entrevistados son, en realidad, “contactos telefónicos”. Por lo tanto, es natural que la cantidad de chavistas se vea sustancialmente reducida en comparación con la encuesta de Consultores 30.11 y Evans Mc Donough.

En un país como Venezuela, en donde un gran sector de la población no cuenta con un teléfono personal en casa, la realización de una encuesta electoral telefónica representa un importante sesgo. Según los datos de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), en el año 2003, la telefonía fija en Venezuela contaba con menos de 3 millones de suscriptores y, según cifras preliminares, no se esperaba que esta cifra rebasara los 4 millones (ver Anexo 5).

Por lo tanto, era de esperarse que la encuesta subestimara la preferencia hacia Chávez, dado que su principal base de apoyo se encuentra dentro del electorado más pobre y, por lo tanto, el más propenso a no contar con servicio telefónico y ello, sin importar el tamaño de la muestra. Como dicen los venezolanos, esta encuesta “no subió cerro”, es decir, no llegó a los barrios marginados de las ciudades, ni tampoco ha llegado a los poblados que se encuentran en lugares de difícil acceso, como en Amazonas o en el Delta del Orinoco. Realizar y divulgar una encuesta telefónica en un país como Venezuela, sin tomar en cuenta este aspecto del país sólo puede deberse a una ignorancia imperdonable en cuanto al contexto en el cual se trabaja o a una intención propagandística de favorecer la candidatura opositora.

Dado que el director de Hinterlace, Oscar Schémel, es un encuestador venezolano de importante trayectoria, consideramos que la segunda opción es la más probable. Por lo tanto, podemos deducir que, aún al realizar la encuesta de manera que favorezca a la oposición, tampoco se ha conseguido llegar a la situación de “empate técnico”. Entonces, se opta por distraer a los periodistas presentes en la operación de relaciones públicas de sus resultados, y se los invita a poner énfasis en los problemas post-electorales, a los cuales se debería de enfrentar Hugo Chávez en caso de ser elegido. Ésos no corresponden a los resultados de la encuesta, cuyos propagandistas tampoco gozan de la competencia del sociólogo o del politólogo para pronosticar tales desenlaces.

Finalmente, no pierden la oportunidad de declarar que, seguramente, las cifras cambiarán a favor de la oposición para el 3 de diciembre, sin mencionar el indicador de este rumbo de evolución de las preferencias electorales: “Schémel admitió que “muy probablemente” esa diferencia de 20 puntos entre los dos candidatos mejor situados se reducirá el 3 de diciembre” (*idem*).

#### **IV.5.4 La “conspiración golpistas” en *VEA***

En los días que siguen a la divulgación de la encuesta, el *Diario VEA* no busca capitalizar sobre los “20 puntos de ventaja” que ésta otorga a la opción electoral privilegiada por su línea editorial. Se busca, más bien, seguir alarmando el lector sobre un posible desconocimiento de los resultados del 3 de diciembre por parte de la oposición. Por ejemplo; el 11 de noviembre se mencionan por segundo día consecutivo en la primera plana del periódico, las “raciones de combate” pertenecientes a la Embajada de Estados Unidos que fueron retenidas en las aduanas el viernes anterior: ““Raciones de combate” son parte de plan golpista”; el título principal de la portada de esta edición es “Sólida situación bancaria. Rumores forman parte de plan desestabilizador”; en la parte inferior de la página encontramos “medios

privados pretenden anunciar ganador a Rosales antes que el CNE”; mientras que a la derecha se titula “Cuerpos de seguridad buscan autores del Plan “V”” (VEA, 11-11-2006, portada).

Se trata de no menos de cuatro alusiones a un posible golpe de Estado para el día de las elecciones. Sin embargo tres de éstas son opiniones y no noticias; la primera, corresponde a la declaración de un miembro del Parlamento Latinoamericano, Carolus Wilmer, que “califica” el hallazgo de los contenedores como, según se escribe en el periódico, “un nuevo intento directo de preparar el plan “V” de la oposición para sabotear comicios del 3 de diciembre” (VEA, 11-11-2006, p.3).

La segunda, corresponde a la declaración de Trino Alcides Díaz, que vincula los “rumores” de una situación bancaria “no sólida” a un “plan desestabilizador”. La tercera corresponde a la declaración del representante de la asociación Periodistas por la Verdad, Marcos Hernández, que pronostica que los medios de comunicación “van a declarar ganador al candidato, Manuel Rosales, antes que el Consejo Nacional Electoral emita el primer boletín oficial de las elecciones del 3 de diciembre”. Éste también interpreta que las encuestas “manipuladas” forman parte de este plan (VEA, 11-11-2006, p.2).

Una vez más, nos encontramos en un ámbito mucho más parecido al de la propaganda que al de la información, dado que se busca “influir” en la manera de actuar del público lector, tratando de “ponerlo alerta” ante el posible desconocimiento de los resultados electorales por parte de la oposición.

El día 12 de noviembre, también se pone el énfasis en la posibilidad de una conspiración opositora, al reproducir en la portada del periódico dos alusiones: “Captahuellas: otro argumento de Rosales para desconocer resultados” y “Estamos preparados para cualquier escenario” (VEA, 12-11-2006, portada). Ambos títulos corresponden a declaraciones de actores chavistas involucrados en el proceso electoral.

En esta misma edición, la crónica *Marciano en domingo*, que lleva por título “Conjura”, vuelve a establecer las grandes líneas del “plan golpista”:

“La estrategia consiste en preparar las condiciones para que el 3-d por la tarde grupos opositores, coordinados por comandos especiales, se lancen a la calle. Impidan el tráfico, ataquen locales chavistas y disparen para sembrar terror. Los organizadores de la conjura prevén que guarniciones militares se inhiban o actúen a favor de la oposición para impedir una masacre o frustrar un supuesto fraude. Fraude que ya andan cantando voceros anti-chavistas” (*idem*, contraportada).

Este discurso seguirá imponiéndose en las páginas del periódico a lo largo de toda la campaña electoral.

#### IV.5.5 “Descartan que “Ni-Ni” decidan la elección” -*El Universal*

El 15 de noviembre, *El Universal* da a conocer los resultados de varias encuestas. Éstas fueron realizadas por las empresas Consultores 21, Datanálisis y el Centro de Estudios Políticos y Sociales de la Universidad Complutense de Madrid; el título que se da a la nota es “Encuestas descartan que “Ni-Ni” decidan la elección” (*El Universal*, 15-11-2006, p. 1-4). Una vez más, se eligió no indicar el resultado que la encuesta obtuvo acerca de la intención de voto. Se prefirió poner el énfasis en la disminución de los “moderados”, que en este caso se le dio el nombre coloquial de “Ni-Ni”, en referencia a que no se reivindican ni de la oposición ni del chavismo.

La nota es de difícil comprensión dado que, si en el título se “descarta que “Ni-Ni” decidan la elección”, en una ilustración gráfica que se colocó abajo del artículo, se escribe en mayúsculas “Abstencionistas decidirán”. Al interior de la nota, se reproduce la declaración de Carolina Bescansa, “directora del Centro de Estudios Políticos y Sociales y profesora de sociología de la Universidad Complutense de Madrid”, quien sostiene que “ese sector indeciso no está avalado por los datos”, de lo cual el periodista interpreta que “en Venezuela no existen los “Ni-Ni””.

Una vez más, *El Universal* resalta el grado de polarización política en el que se encuentra el país, al llamar la atención sobre la escasa presencia de un sector indeciso. No obstante, al afirmar que “los abstencionistas decidirán”, se infiere que éstos son “votos para la oposición” y que, por lo tanto, el apoyo a Chávez no es consensual en Venezuela. Sin embargo, no se precisa en el artículo si esta aseveración que encabeza la ilustración de los datos de la encuestadora universitaria madrileña, procede del discurso de alguno de los encuestadores. De hecho, sería poco probable que procediera de la profesora Bescansa, dado que entrarían totalmente en contradicción con la parte de su declaración que se transcribió en el artículo: “Es improbable -aclaró Bescansa- que el candidato opositor pueda superar la barrera de 40 por ciento” (*idem*).

La hipótesis que pensamos más creíble es que se trate de la interpretación del propio periodista, el que eligió reproducir los resultados de la encuesta que más le interesaban: la abstención chavista, la abstención opositorista y la intención de voto. De esta manera, da al lector el ocio de fantasear sobre el lado hacia el cual se dirigiría la abstención el día de las elecciones. Sin embargo, nada nos indica que la abstención fue “militante”. De hecho, el índice de abstención el día de las elecciones fue de aproximadamente 5% superior a la expresada en la encuesta. Es decir, los abstencionistas simplemente se abstuvieron, no decidieron.

En suma, constatamos que, en tiempos adversos a la opción electoral que favoreció, *El Universal* optó por no poner el énfasis en los resultados relacionados con la intención de voto, sino en la evolución de la presencia del sector moderado. Éste siempre aparece disminuyendo para generar en el lector la impresión de que cada vez más gente “se atreve”. Por lo tanto, los datos que indican la estabilidad de las preferencias hacia Hugo Chávez son mencionados de manera más discreta y no están presentes en los títulos de las notas. En el caso de la última nota analizada, se la presenta de forma gráfica, pero al lado de las cifras sobre abstención, lo cual puede llevar al lector a creer que si este sector “se atreve”, estaremos frente a una situación de “casi empate técnico”.

#### **IV.5.6 “Chávez 57.8% y Rosales 26.9% asegura Universidad de Madrid” -*VEA***

Como era de esperarse, es todo lo contrario a lo que sucede con el *Diario VEA*, cuya portada del 16 de noviembre lleva como encabezado: “Chávez 57.8% y Rosales 26.9% asegura Universidad de Madrid” (*VEA*, 16-11-2006, portada). En este caso, se pone el énfasis en el hecho de que la encuesta fue llevada a cabo supuestamente por “la Universidad de Madrid”. Sin embargo, quizá habría sido más justo decir que lo afirmaba un grupo de investigadores de dicha universidad, que la Universidad propiamente dicho. Presentado de esta manera, puede generar la impresión de que lo declara una autoridad máxima de la Universidad, como lo sería la figura del rector o que fuera un pronunciamiento oficial en nombre de la Universidad.

Una vez más, *VEA* se conforma con darnos un mínimo de información sobre esta encuesta. Lo que el periodista considera importante para el lector, es saber que una universidad tan prestigiosa como la Complutense de Madrid ratifica el triunfo de Chávez. Sólo se agregan las entidades que realizaron la encuesta, la UCM y Veneopsa, y que éstas “vaticinan un triunfo contundente del candidato Hugo Chávez para el 3 de diciembre” (*idem*). También se indican unos datos más sobre la encuesta en el último párrafo:

“En el estudio efectuado entre el 26 de octubre y el 1 de noviembre, con una muestra superior a los tres mil encuestados en todo el país, dio el siguiente resultado: Hugo Chávez: 57.8% Manuel Rosales 26.9% pues ya en un estudio anterior, realizado del 9 de octubre al 21, con respecto a la intención del voto les había dado el 60.6 para Chávez y el 38.3% a Rosales” (*idem*).

La muestra a la cual hace alusión el periodista parece muy alta. A continuación reproducimos la lámina de la presentación de la encuesta que nos provee los datos sobre la muestra que fueron deformados por el periodista:

● **Indicadores directos del voto. Intención directa.**

**P22. Y suponiendo que mañana se celebrasen las Elecciones Presidenciales ¿por qué candidato votaría Usted?**

	TOTAL Nal. 1ª Ola	TOTAL Nal. 2ª Ola
<b>Hugo Chávez</b>	<b>55.8%</b>	<b>57.8%</b>
<b>Manuel Rosales</b>	<b>25.9%</b>	<b>26.9%</b>
<b>Er Conde del Guácharo</b>	<b>0.8%</b>	<b>1.0%</b>
<b>Otro</b>	<b>0.2%</b>	<b>0.4%</b>
<b>Ninguno de ellos / No votaría</b>	<b>3.1%</b>	<b>3.2%</b>
<b>En blanco</b>	<b>1.5%</b>	<b>0.7%</b>
<b>No sabe todavía</b>	<b>9.4%</b>	<b>6.8%</b>
<b>No responde</b>	<b>3.3%</b>	<b>3.2%</b>
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>
<b>N</b>	<b>3.444</b>	<b>2.964</b>
<b>Campo</b>	<b>9 - 21 Octubre</b>	<b>26 Oct - 1º Nov</b>

*Primera encuesta pre-electoral: del 9 al 21 de Oct. Segunda encuesta pre-electoral: del 26 de Oct. al 1º de Nov de 2006*

Como lo podemos observar, la muestra “superior a los 3 mil entrevistados” no corresponde a los resultados a los cuales se refiere el periodista. Éste puso la muestra de la primera ola y la atribuyó a los resultados de la segunda, lo cual resulta en una exageración de la credibilidad de la encuesta. Más aún, los resultados a los cuales se refiere cuando menciona que “ya en un estudio anterior, realizado del 9 de octubre al 21” y “que les había dado el 60.7% para Chávez y el 38.3% a Rosales,” lo cual corresponde a la primera ola de la encuesta, no coincide en absoluto con los datos que encontramos en el cuadro que otorgan a Hugo Chávez un 55.8% y a Manuel Rosales 25.8%.

Resulta extraño este error dado que, por un lado, puede ser conveniente por parte del periódico, exponer una preferencia tan alta para el presidente. Sin embargo, si el lector relaciona las cifras erróneas que *VEA* atribuye a la primera ola de la encuesta con los de la segunda, corresponde a un descenso de casi 3 puntos para la opción chavista. Por otro lado, ello significaría un descenso mucho más considerable para Manuel Rosales, de aproximadamente 12 %, lo cual puede ser aún más conveniente para la línea editorial del *VEA*, dado que negaría la aseveración opositora, según la cual,

“uno baja y el otro sube”. En este caso los dos bajan, pero el que se suponía que subía se derrumba por completo.

Finalmente, llama la atención que el periódico da a conocer los resultados de sólo una de las tres encuestadoras que divulgaron sus encuestas el día anterior. Sin embargo, no es de sorprenderse que hayan escogido la del Centro de Estudios Políticos y Sociales de la Universidad Complutense de Madrid y de Veneopsa, dado que es la que otorga las cifras más favorables para la opción chavista.

#### **IV.5.7 El “empate técnico” sigue presente en *El Universal***

En los textos de opinión que se publicaron este mismo día en *El Universal*, encontramos varios intentos de sembrar la confusión sobre lo que dicen las encuestas en general y las que hacen noticia este mismo día. Por ejemplo, en su texto “¿Quiénes con quién?”, Antonio Cova Maduro afirma que existe una “guerra de encuestas”, lo que resulta cuestionable, dado que ninguna encuesta sería adelantaba un posible triunfo opositor. Hasta las más opositoras concedían una ventaja a Chávez del orden de 20 puntos. Sin embargo, el opinador parece confiar en que el antecedente del “empate técnico”, basado en el discurso de un encuestador, pero en ninguna encuesta sobre decisión de voto, siguiera presente en la mente del lector.

Como la totalidad de las encuestas apuntan hacia un triunfo bolivariano, el autor se empeña en resaltar sus “límites”, en afirmar lo siguiente: “Una encuesta te dice lo que le preguntaste, el resto pertenece a la capacidad de interpretación de quien la utiliza”. Éste aboga a favor del “ambiente” en la calle, como herramienta más apropiada para tomar el pulso de la sociedad venezolana:

“En un momento de tanta confusión como estos finales de campaña, donde nada ha salido como se esperaba, no sorprende una guerra de encuestas que contradigan, flagrantemente incluso, las impresiones que derivamos del simple andar por la calle con ojos y oídos bien abiertos. Fue este “andar por la calle” lo que produjo el abundante uso de informes de especialistas que le dieron al gobierno inglés, en 1940, un cuadro certero de “lo que se decía y se sentía en las calles de las ciudades inglesas sobre el desarrollo de una guerra que se perdía a ojos vista.” Es una lástima que ya no se haga esto” (*El Universal*, 15-11-2006, p.1-8).

Con este pretexto, el autor se empeña en especular sobre quiénes votarán por Hugo Chávez y los dibuja como ingenuos, vendidos o cooptados para sostener que son cada vez menos: “Y si se abjura de los “Ni-Ni” y lights, con más razón. ¡Arduo trabajo espera a la desvencijada maquinaria chavista, pues cada fuga va al molino del otro!” (*idem*).

En la misma página, María Teresa Romero afirma lo siguiente, en su artículo “Los desamores”:

“En Venezuela, ya no hay encuestas, propagandas y *lobbies* millonarios, mea culpas y promesas de amor que valgan. [...] ahora el chavismo a través de sondeos fantasmas o pagados por la consabida petrochequera pretende convencer a los venezolanos y al mundo entero que Chávez superará a Rosales por unos veinte puntos” (*idem*).

Desde luego, la autora se refiere a la noticia a la cual hemos hecho alusión anteriormente. No obstante, a pesar de la gravedad de sus acusaciones, no aporta la menor prueba de alguna falta de rigor por parte de las encuestadoras que la realizaron.

#### **IV.5.8 “Penn, Schoen asegura que diferencia es sólo de 6%” -*El Universal*, 16-11-2006**

En su edición del 16 de noviembre, *El Universal* otorga la mitad de la parte inferior de su segunda página, a la divulgación de una encuesta que nos coloca ante un sorprendente dato: Rosales estaría a sólo 6 puntos de Chávez:

“A menos de 24 horas que las firmas venezolanas Datanálisis Consultores 21 y el Centro de Estudios Políticos y Sociales (España) anunciaran -por separado- que la diferencia entre Hugo Chávez y Manuel Rosales oscila entre 15 y 20%, la encuestadora norteamericana Penn & Schoen aseguró que la distancia entre ambos se reduce a sólo 6%, con una “clara tendencia de crecimiento” por parte del gobernador del Zulia y un descenso constante del candidato a la reelección” (*El Universal*, 16-11-2006, p.1-2).

En el segundo párrafo del artículo, se quiere explicar la diferencia entre los resultados de esta encuesta con las anteriores debido a un cambio de metodología:

“Douglas Penn -director de la firma- explicó que para su estudio varió la clásica metodología empleada en Venezuela de realizar entrevistas en hogares por encuestas -a través de sobres cerrados- en 260 puntos muestrales para reducir la distorsión que el miedo a “identificarse públicamente ante un encuestador puede producir entre los votantes” (*idem*).

En este caso, dos elementos llaman nuestra atención: la elección de una nueva metodología y la alusión a un tal Douglas Penn, el “director de la firma”.

En primer lugar, la metodología es susceptible de despertar sospechas porque, al afirmar que se elige realizar la encuesta en “260 puntos muestrales”, sin precisar de qué manera se procuró que éstos fueran representativos de la población estudiada, nos lleva a preguntarnos si, al sacrificar la metodología de encuestas por hogar, se optó por sacrificar también la rigurosidad que ésta implica. Es difícil de imaginar cómo los encuestadores pudieron respetar las cuotas de cada segmento de la población para que éstos se encuentren representados de manera proporcional en la encuesta. Ello representaría una tarea colosal, dado que haría falta una logística de una sincronía impresionante entre los empleados que se encargan de entrevistar a las personas.

Además, de igual manera que con el teléfono, es difícil imaginar cómo en zonas tan remotas como el Delta del Orinoco o algunas partes de la selva amazónica, pudieron llevar a cabo la encuesta

sin tener que ir directamente a los hogares de los entrevistados. Nada, ni en el artículo, ni tampoco en la presentación Power Point de la encuesta, nos menciona el número de entrevistados, quién patrocinó la encuesta y otros datos técnicos fundamentales que nos permitan confiar de la encuesta.

Por otra parte, existe un error en el nombre del “director de la firma”; el nombre completo de la firma es Penn Schoen & Berland Associates, y los nombres de los directores son Mark Penn y Douglas Schoen. Sin embargo, el periodista comete un error en el nombre del “director”, al juntar el nombre de uno y el apellido de otro, “Douglas Penn”, confundiéndonos más sobre el contexto en el cual éste se enteró de la noticia. Aquí nos falta el “dónde” se hizo la declaración, lo cual debería de encontrarse en el primer párrafo. Podemos imaginar que se dio en un punto de prensa, pero no se da ningún detalle sobre el lugar en dónde se habría impartido. Por lo tanto, la noticia misma es dudosa.

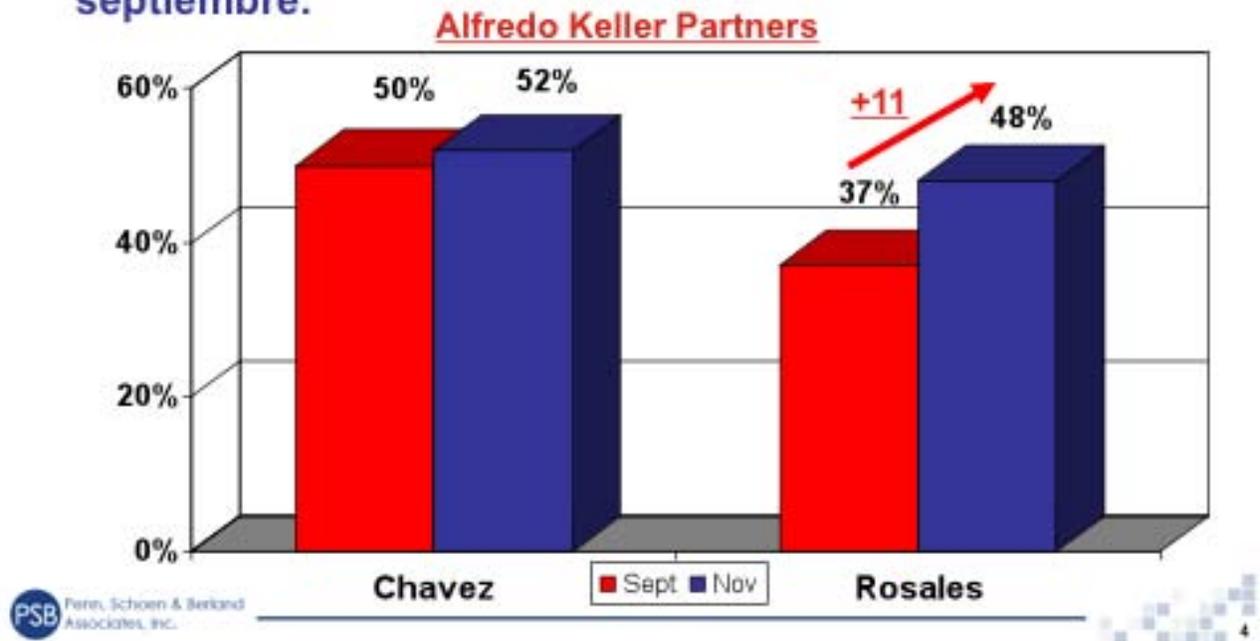
Lo más probable es que el individuo al cual se refiere el periodista es Douglas Schoen, dado que éste mismo otorga una entrevista al periódico tres días después. Como lo hemos mencionado anteriormente, se trata, junto con Michael Rowan, de uno de los estrategas que trabajaban por Manuel Rosales en esa misma campaña, el cual había presentado en el año 2004 resultados de una encuesta de salida que revelaban datos que daban la opción a favor de la revocación presidencial por ganadora, de manera proporcionalmente invertida a los resultados del Consejo Nacional Electoral. Lo último llevó a la organización opositora Súmate, la patrocinadora de esta encuesta, a afirmar que había ocurrido un fraude electoral.

En el tercer párrafo del artículo, tenemos una razón más para dudar, tanto de la buena fe del “director de la firma”, como de la del periodista al referirse a la “encuesta” de Alfredo Keller que anunciaba un posible “empate técnico”:

“En este sentido, Penn reivindicó los resultados suministrados por Keller & Asociados -diferencia entre los candidatos de 3%- por ser “similares al comportamiento que describe su estudio” (*idem*).

Sin embargo, como lo hemos venido afirmando, Keller & Asociados no divulgaron ninguna encuesta que colocaban a los dos candidatos con tres puntos de diferencia. Se trató de una declaración de Alfredo Keller sacada de su contexto y manejada en una nota periodística como el resultado de una encuesta. Los encuestadores van incluso a convertir la declaración de Keller en resultado oficial de una encuesta, al dedicarle una lámina, en la cual se le ve otorgada la misma importancia que un resultado de una encuesta de Keller & Asociados que sí se realizó y cuya presentación es disponible. Reproducimos a continuación la lámina a la cual nos estamos refiriendo:

- **Alfredo Keller (ASKA Partners) muestra a Rosales 11 puntos arriba de lo que lo mostraba su encuesta en septiembre.**



Sin embargo, en una gráfica que lleva por título “Rosales Crece” y que se encuentra a la derecha del artículo, el periódico prefirió reproducir la encuesta de Keller & Asociados, que se realizó oficialmente en lugar de poner la gráfica que corresponde a la declaración de Alfredo Keller de “52% para Chávez y 48% para Rosales”. Podemos deducir que esta decisión se tomó por dos razones: la primera, es que la encuesta que llegó a este resultado no existe, lo cual colocaría el periódico en una posición difícil de defender ante los detractores de esta noticia, pero también ante Alfredo Keller, que intentó rectificar la interpretación que se había hecho de su declaración.

La segunda razón es que, al ubicarla en tal gráfica, se tendría que cambiar el encabezado de la ilustración por “Rosales decrece”, pues Keller afirmó que la diferencia entre los candidatos era de 3% y la encuesta de Schoen Penn & Berland Associates muestra que la ventaja de Chávez es de 6%. Lo último corresponde a un descenso de 3 puntos para Rosales.

Los otros resultados que se dan a conocer, consisten en un impresionante apoyo a favor de las promesas de Rosales acerca de la tarjeta de débito *Mi Negra*, definida como un plan destinado a “transferir a los venezolanos una quinta parte de las ganancias del petróleo” (*idem*). Al lado de esta gráfica, encontramos la respuesta a una pregunta que se ha hecho a los encuestados con el afán de comparar las propuestas de cada candidato en torno al uso de las ganancias de Pdvs:

“Rosales quiere transferir a los venezolanos una quinta parte de los ingresos del petróleo, por medio de la tarjeta Mi Negra sin intermediarios y Chávez quiere controlar el 100% a través del Gobierno. ¿Con quién está de acuerdo?” (*idem*).

Sobra mencionar lo tendencioso que es esta pregunta, que se encarga de vender la tarjeta *Mi Negra* al entrevistado, al afirmar que Rosales sí tiene la intención de “repartir”, “contrariamente a Chávez” y, por otro lado, agregar que no habrá “intermediarios” en dicha repartición, mientras que Chávez “quiere controlar el 100%”. De paso, se vuelve a insinuar que Chávez es autoritario, “controlador”, además que, para realizar la encuesta, se tuvo que buscar la manera de tomar en cuenta “el factor miedo”, que supuestamente impera en Venezuela bajo el chavismo. Mientras tanto, a la par de la publicación de esta dudosa encuesta, el candidato opositor ponía el énfasis en su discurso sobre la posibilidad de que el chavismo le cometiera un fraude electoral, al declarar: “No nos vamos a dejar robar ni un voto ¡Están muy equivocados!” (*El Universal*, 17-11-2006, p.1-4)

#### **IV.5.9 La edición del 19 de noviembre de *El Universal***

El 19 de noviembre, *El Universal* publica una edición particularmente parcializada en contra de Hugo Chávez. Ya hemos mencionado que la política editorial de *El Universal* consistía en “editorializar sin editorializar” (Díaz Rangel; 2007, p. 255), pero por rara vez, este día aparece una pequeña nota editorial en la primera plana del periódico, a la cual pusieron el nombre de *Nuestra tribuna* y el título de la nota anónima es “Elecciones históricas”.

La idea principal del artículo es exhortar a los lectores a que vayan a votar. El propósito, muy noble es, sin embargo, justificado con una retórica del miedo, a través de la cual se afirma lo siguiente:

“por primera vez en los últimos ocho años el socialismo castrista, como oferta, se va a medir francamente en las urnas. Por primera vez se promete abiertamente adoptar el socialismo cubano como la vía para conducir al país y se plantean estilos de convivencia, tesis económicas, visiones educativas y hasta modalidades de comercio que impactarán en la forma de vida de todos los venezolanos. Por primera vez en la historia reciente, los electores no escogerán entre un mal gobierno y una opción que se compromete a hacer lo mejor. En dos semanas la nación entera escogerá el molde de sociedad que quiere para la familia, para sus hijos, para su trabajo, para sus creencias. En dos semanas, con el voto como medio de expresión, los venezolanos decidirán su futuro” (*El Universal*, 19-11-2006, portada).

Hablando de “familia” y de “hijos”, se presenta en la página siguiente una entrevista con la esposa del candidato opositor que ocupa todo el espacio y que lleva por título “Un líder sin familia no puede gobernar”, y en la cual se plantea un retrato idílico de una madre de familia que afirma: “seré la madre de todos los venezolanos” (*idem*). Parece como si se quisiera compensar la falta de carisma del candidato opositor, exponiendo a su esposa, a quien el artículo alaba de la siguiente forma:

“[...]luce casi perfecta para el destino por el cual lucha junto a su marido. Joven y atractiva, está dotada, al mismo tiempo, de la madurez necesaria para enfrentar las fatigas que implican el peso del poder. Su facilidad de palabra y una simpatía que parece espontánea no llegan al extremo de la imprudencia y cada juicio lo expresa con el cuidado de un avezado político” (*idem*, p.1-2).

Asimismo, el periodista se encarga de valorar la familia de la pareja:

“A todos esos atributos se le agrega una familia compleja (ella habla de los niños, los tuyos y los nuestros) diez hijos en total, que forman un cuadro atractivo y poderoso” (*idem*).

Se busca que el lector se identifique con la potencial pareja presidencial por medio de una descripción mitificadora de Eveling Trejo de Rosales, como si se dirigiera a una nación huérfana.

La totalidad de la sexta y la séptima página se ocupa con un artículo de no menos de ocho columnas, que lleva por título “Las promesas de la revolución” y que es firmado por Sara Carolina Díaz y Pedro Pablo Peñaloza, quienes se encargan de demostrar que Hugo Chávez no respetó sus promesas en los ámbitos de lo jurídico, lo político, de la seguridad; en cuanto a la política exterior, del territorio, de la educación, de lo social y lo militar.

En los artículos de opinión, encontramos un texto de Marta Colomina, titulado “Encuestas de petrochequera”, que se encarga de derrumbar la credibilidad de la encuesta presentada por Carolina Bescansa, a la cual nos hemos referido anteriormente:

“El régimen acude desesperado a la publicación de falsas encuestas con el fin de crear la matriz de opinión de que Chávez sería invencible porque contaría con el enorme apoyo popular del pasado. Lo malo de inventar encuestas es que la trampa sale. No bien Carolina Bescansa, supuesta profesora de la Universidad Complutense de Madrid, dio a conocer “la encuesta” (que pretendió hacer pasar como de tan prestigiosa universidad, sin serlo) en la que le asigna 57.8% a Chávez, el magnífico equipo de investigadores de la UCV Rodríguez Mena y Baldomero Vázquez develaron la nada confiable trayectoria de sus autores” (*El Universal*, 19-11-2006, p.1-10).

La autora se empeña luego en sostener que la encuesta no tiene validez, dado los vínculos que tienen los encuestadores con el gobierno:

“Bescansa había visitado en enero nuestro país para presentar un trabajo sobre “salud y drogas” que fue pagado por la Conacuid y la Presidencia de la República. Sus conclusiones sirvieron para que el ministro Chacón se regodease al decir que en Venezuela el consumo de drogas es insignificante. Bescansa aparece ahora como “autora” de esta encuesta cuya “investigación de campo” dice haber realizado con *Veneopsa*, empresa “que había trabajado en anteriores ocasiones para el Gobierno venezolano”, aunque nadie la conoce como especializada en estudios de opinión pública” (*idem*).

Marta Colomina no se pierde la oportunidad de también derrumbar la credibilidad del colega de Bescansa, Roberto Viciano Pastor, al cual describe como un “militante del partido comunista español” y le reprocha de haber escrito “artículos en defensa del separatismo vasco y de la revolución de Chávez” entre otras cosas. Sin embargo, una vez más la autora no provee ninguna prueba de la grave acusación que lanzó al principio de su artículo, según la cual esta encuesta fue “inventada”.

De hecho, si comparamos la presentación de esta encuesta con la de Penn Schoen & Berland Associates, resulta difícil creer que ésta haya sido inventada, pues la ficha técnica es bastante detallada como lo podemos observar a continuación:

▼ *Ficha técnica de la primera ola: del 9 al 21 de Octubre de 2006*

- ✓ Universo: Población venezolana mayor de 18 años inscrita en el Registro Electoral.
- ✓ **Tamaño muestral N = 3.444** entrevistas a domicilio en todo el país. Afijación proporcional con cuotas de sexo y edad. Cuotas territoriales estatales de acuerdo con los datos actualizados del Registro Electoral (CNE) de Septiembre de 2006.
- ✓ Sobrerrepresentación y datos estadísticamente significativos para Anzoátegui, Carabobo, Distrito Capital, Miranda y Zulia (nivel de confianza para cada Estado sobrerrepresentado: 95%; error para cada Estado sobrerrepresentado:  $\pm 5\%$ ).
- ✓ **Proporción de supervisión: 84%** de las encuestas realizadas
- ✓ **Nivel de confianza para el total nacional: 99%**
- ✓ Margen de error para el total nacional:  $\pm 2.1\%$
- ✓ **Trabajos de campo: del 9 al 21 de Octubre de 2006**

Primera encuesta pre-eleitoral: del 9 al 21 de Oct. Segunda encuesta pre-eleitoral: del 26 de Oct. al 1º de Nov de 2006

Lo único que falta son los detalles en cuanto a la estratificación demográfica por género, edad, clase social, etc. Sin embargo, no cabe la menor duda que esta encuesta es más confiable que la de Penn Schoen Berland & Associates. En cuanto a la presencia de *Veneopsa* en la realización de la encuesta, es cierto que puede levantar dudas, dado que no se precisa exactamente el papel que jugó en su realización.

Además, la empresa no tiene sitio Internet y no se pudo encontrar más antecedentes de su trabajo, que el mencionado por Marta Colomina sobre salud pública. Empero, todo parece indicar que la encuesta no fue inventada y su presentación es mucho más detallada que la de Penn Schoen Berland & Associates, que no ha sido objeto de reclamo por parte de ningún opinador de *El Universal*. En consecuencia, el periódico opta por la estrategia, según la cual, “la mejor defensa es un buen ataque”. Se acusa al chavismo de “inventar encuestas” para ocultar los inventos propios.

#### **IV.5.10 VEA intensifica la alerta**

A pesar de la poca atención que se ha otorgado a la encuesta Penn Schoen Berland & Associates en el lado opositor, el *Diario VEA* sigue en alerta roja. El titular principal de su portada, consiste en la amenazante “advertencia” del General Raúl Isaías Baduel: “Desestabilizadores enfrentarán a una FAN unida” (*VEA*, 17-11-2006, portada). Lo último corresponde a caer, una vez más, en la trampa que le tendió la oposición para que el chavismo se olvidara de su campaña, basada en el lema “por amor” de manera que sobresaliera una contradicción con éste, al usar un discurso basado en el desafío y la confrontación.

En la sexta página de esta edición, nos encontramos con un encabezado que nos dice lo siguiente: “Empate técnico en encuestas es un escenario ficticio”, sin que la presencia de comillas nos indique que se trata de la opinión del “dirigente de Podemos”, un partido que era pro-gobierno en aquel momento, el diputado Ismael García. Sin embargo, llama la atención que *VEA* opte por mencionar que “el supuesto empate técnico” fue “anunciado por una encuestadora norteamericana” (*idem*, p. 6), lo cual termina siendo una referencia mucho más explícita para el lector que cuando se hacía alusión a la declaración de Alfredo Keller. De esta manera, se busca que el lector reconozca cuál encuestadora difunde resultados “ficticios”, sin reconocerla propiamente como tal.

#### **IV.6 La operación de propaganda de Schoen Penn & Berland Associates**

El 20 de noviembre del año 2006, apenas dos semanas antes del día de las elecciones presidenciales venezolanas, aparece en la segunda página del periódico *El Universal* una nota que ocupa casi toda la hoja, que lleva por título: “Los indecisos no son votos para Chávez”( *El Universal*, 20-11-2006). Dado la considerable ventaja que la mayoría de las encuestas otorgan al Presidente, tal suceso podría ser interpretado como una importante noticia.

Sin embargo, unas discretas comillas, que enmarcan el encabezado, son el único indicador de que, en realidad, no se trata de una noticia, sino de una opinión. Esta nota se enmarca en una operación de relaciones públicas o, mejor dicho, de “propaganda moderna”, entendido en el sentido que le da Edward L. Bernays, como “un esfuerzo coherente y de largo aliento para suscitar o desviar acontecimientos con el afán de influir sobre las relaciones del gran público con una empresa, una idea o un grupo” (Bernays, 2008, p. 15)<sup>51</sup>. Por lo tanto, merece una atención especial en el marco del presente trabajo. Se trata de un elemento desencadenador dentro de un entramado narrativo, que tiene antecedentes y que busca el cumplimiento de un desenlace favorable a los intereses de los actores responsables de su publicación.

##### **IV.6.1 Estructura formal del artículo de *El Universal* que se refiere a la encuesta de Schoen, Penn & Berland Associates**

Primero, lo que llama la atención es el lugar en el cual se encuentra la entrevista de *El Universal* con Douglas Schoen, la segunda página; luego, el espacio que ocupa, toda la hoja a excepción de un espacio comercial en la parte baja y una pequeña columna dividida en dos del lado derecho. Teun Van Dijk afirma lo siguiente, respecto a la presentación de los hechos noticiosos en los periódicos:

“las creencias y las actitudes subyacentes no pueden suprimirse con tanta facilidad, y pueden aparecer indirectamente en el texto de muchas maneras: selección de temas; elaboración de los mismos; jerarquía de relevancia; uso de categorías esquemáticas y, por último, en el estilo, en las palabras elegidas para describir los hechos” (Van Dijk, 1990, p. 114).

Por lo tanto, haber “seleccionado este tema” y haberle otorgado esta ubicación y esta cantidad de espacio, significa que se consideró que esta entrevista podía ubicarse cerca de la cima de la “jerarquía de relevancia” de las noticias. Pero ¿cuál es el acontecimiento que merecería tanta atención?

---

<sup>51</sup> Traducción libre del francés.

¿El hecho de que alguien afirmó que los votos de los indecisos no se irían hacia el bando del Presidente Chávez? Porque es de lo que se trata realmente: algún personaje declara que los indecisos no van a votar por Chávez; sin embargo, lo más probable es que el que siga indeciso el 3 de diciembre no vote, por esta razón se le llama “indeciso”.

En *El Universal*, se consideró que esta noticia tenía suficiente relevancia como para que llegara incluso a desplazar el contenido que normalmente se publica en la segunda página del periódico, el cual, por lo general corresponde a un mosaico de las noticias que, al parecer de los jefes de pupitre, son las más importantes. Ello significa que es toda la estructura rutinaria de un periódico que se modifica porque algún personaje afirmó que “los votos de los indecisos no son para Chávez”.

Por otra parte, ¿quién lo dice? Sólo tenemos dos claves: la foto de un total desconocido, un señor de una cierta edad, calvo, de lentes, que está hablando y parece saber muy bien de qué, algún “experto” y, arriba del encabezado, una inscripción que dice lo siguiente: “**Entrevista** Douglas Schoen, presidente de Penn Schoen Berland”.

Ahora bien, tenemos como noticia la declaración de alguien, el “presidente” de una compañía, que afirma que “los indecisos no son votos para el presidente Chávez”. La elección por parte del periódico, de no poner el nombre del emisor de la declaración dentro del encabezado principal, lo que cumple la función de llamar la atención del lector para incitarlo a leer el artículo, nos lleva a inferir que la noticia es que el voto de los indecisos perjudicará a Chávez.

Si tal fuera cierto, si no fuera una simple declaración de algún experto y, tomando en cuenta la ventaja que tenía el presidente Chávez en la mayoría de las encuestas, tendríamos que admitir que ello significaría un hiato en la contienda electoral y que, en efecto, merece un lugar alto en la jerarquía de relevancia de las noticias. Como lo dice Teun Van Dijk, “las citas son una poderosa estrategia para el periodista a fin de evitar las limitaciones sobre la impersonalidad, las opiniones, el punto de vista y la formalidad” (*idem*, p. 114). En otras palabras, el periódico no puede transgredir las limitaciones que le imponen el estilo periodístico que lo obligan a un discurso *impersonal*, “de acuerdo con la ideología periodística predominante, tienen por objeto ser afirmaciones de hecho. El “yo” puede estar presente sólo como un observador imparcial, como un mediador de los hechos” (*idem*, p.113).

Sin embargo, en este caso, para que el decir se acerque lo más posible al hecho, se busca minimizar al emisor de la declaración, sin que el periódico tenga que asumir la responsabilidad que conlleva ésta. En otras palabras, el acontecimiento no es que “los votos indecisos no irán con Chávez”, pero hace todo lo posible para que así se interprete por parte del lector. Por esta razón, la única huella

que queda del emisor en el encabezado, son las discretas comillas. Como lo dice Van Dijk, “Es irrelevante que las citas rara vez sean completamente correctas en el sentido contextual. Sólo deben sugerir que son verdaderas, de ahí su función retórica y sus efectos” (*idem*, p. 130). De la misma manera, encontramos otras dos citas que se han destacado del texto para llamar la atención del lector y abajo de las cuales, esta vez sí, encontramos el nombre del autor de esas mismas:

1. “Las encuestas no subestiman el apoyo a Chávez, pero sí pudieran estar subestimando a la fortaleza de Rosales” (*El Universal, Op. Cit.*).

2. “Lo que presentamos ese día llevó a estudios estadísticos y académicos que demostraron que hubo fraude en el conteo de votos que hizo Smartmatic en el año 2004” (*idem*).

La primera de estas citas sirve para proteger al entrevistado, pues su aseveración es bastante arriesgada, porque contradice lo que sostiene la mayoría de las encuestas respecto a la intención. Por esta razón, se usa lo que Normand Baillargeon llama las *palabras comadreja*, a las cuales nos hemos referido anteriormente y que consisten en elementos que terminan vaciando una oración de su contenido.

El verbo “poder” y su facilidad de empleo en proposiciones hipotéticas es una palabra-comadreja bastante eficiente, pero en este caso, su efecto se ve aumentado considerablemente al ser conjugado en un tiempo condicional. Creemos estar en presencia de una afirmación que pretende que “las encuestas subestiman el apoyo a Rosales”, pero encontramos la palabra “podría”, que termina diciéndonos que se trata de una hipótesis no confirmada. Por lo tanto, la oración no dice nada nuevo sobre la campaña electoral.

Ahora bien, se dice que las encuestas “no subestiman el apoyo de Chávez”, pero que, en un hipotético mundo, podría estar sucediendo que las encuestas “subestimen la fortaleza de Rosales”. De repente, la substancia de la noticia se diluye aún más, dado que se confirma que las encuestas dijeron la verdad sobre la fuerza de Chávez. En otras palabras, el declarante está afirmando lo que todo el mundo sabe y planteando la hipótesis no resuelta sobre la posibilidad de que Rosales padezca de una subestimación por parte de las encuestas. Sin embargo, considerando el riesgo, tanto para el entrevistado Douglas Schoen, como para *El Universal*, que representa haber dado tanta importancia a este ficticio acontecimiento, era importante que se matizara la afirmación, al menos desde los paratextos.

#### **IV.6.2 Los actantes**

A pesar de lo acotado que pueda parecer este artículo, en la cual se entrevista a Douglas Schoen, la cantidad de información que se puede sacar de éste es impresionante para la problemática que nos interesa. La razón de ello es que consiste, precisamente, en un punto clave dentro de una estrategia de propaganda, entendida a la manera de E. L. Bernays, es decir: “un esfuerzo coherente y de largo aliento para suscitar o desviar acontecimientos con el afán de influir sobre las relaciones del gran público con una empresa, una idea o un grupo” (*op. Cit*). El “esfuerzo coherente y de largo aliento” consiste en la acción por parte de unos actores -entre otros, agentes de Penn Schoen & Berland Associates y de *El Universal*- de construir una historia cuyo soporte será el periódico estudiado, así como muchos otros medios de comunicación en los cuales no detendremos nuestro análisis, debido a las limitaciones de espacio que se nos impone.

“Los votos de los indecisos no son para el presidente Chávez”

*El Universal*, Lunes 20 de noviembre de 2006, p. 1-2

Primera lectura

Sujeto: Chávez

Sujeto	objeto	Destinador	Destinatario	Adyuvantes	Opositores
-Presidente Chávez	-reelección -Voto de los indecisos	-Chávez mismo	-Chávez mismo	-Sondeos de opinión pública -Elemento miedo -Encuestas que no toman en cuenta el factor miedo. -Conteo de Smartmatic -50% aprueba a Chávez. -47% dice que el país está yendo en la dirección correcta. -A 50% del electorado le parece bien la concepción chavista del país. -Quien está a favor de Chávez. -Fuerza de Chávez. -Percepción como luchador social.	-Garantizar el anonimato a las mil personas encuestadas. -Exit-polls realizados durante el referendo revocatorio que daban al Sí ganador con 59% -6 puntos de diferencia -50% desapruueba a Chávez -46% dice que el país está yendo en la dirección equivocada. -50% tiene puntos de vista asociados a los del gobernador Rosales. -El gobernador Rosales. -La tendencia. -Electores indecisos. -propuesta de Mi Negra. -Encuesta de Alfredo Keller. -Dos encuestas independientes. -El caso de Nicaragua. -Fortaleza subestimada de Rosales. -Fraude 2004 -La verdad -Carencia de resultados satisfactorios. -Fracaso en la lucha contra la delincuencia. - “La regaladera” -obra exitosa de Rosales en el Zulia. En suma: -Entrevistador (implícito) -Entrevistado (implícito) -Artículo (implícito) - <i>El Universal</i> (implícito)

Cuadro 1

#### **IV.6.3 Un análisis del artículo tomando al Presidente Chávez como sujeto: La relación sujeto-objeto**

Es posible hacer una primera lectura tomando como sujeto al mismo Presidente Chávez (cuadro 1); el encabezado del artículo invita al lector a considerarlo de esta manera, ya que “los indecisos” se presentan como el actante objeto de la búsqueda de Chávez. Sin embargo, como el objeto de cualquier candidato que se presenta en unas elecciones no se resume a que los indecisos voten por él, sino suele consistir simplemente en ganar las elecciones, el objeto puede terminar siendo confuso. Además, la importancia jerárquica que se da a esta noticia, dado que se encuentra en la segunda página y que ocupa la casi totalidad de la hoja, puede llevar al lector a sobrevalorar su importancia real, lo cual hace el panorama aún más confuso.

Es decir, esta noticia, por el espacio que se le otorga, es importante; por lo tanto, “los indecisos” son importantes. En efecto, se los muestra como el objeto de la búsqueda del presidente Chávez. Podemos llegar, mediante esta operación, al sofismo: “Si los indecisos son importantes en esta elección”, pero “los indecisos no son votos para el presidente Chávez”, entonces “Chávez no ganará estas elecciones”.

De hecho, la primera pregunta que se encuentra en el artículo plantea la posibilidad de que “Chávez perdió”, dado que la encuesta “sólo” le da seis puntos MÁS que a Rosales: “Seis puntos de diferencia -pregunta el entrevistador- ¿no equivale prácticamente a decir que Chávez perdió?” (*El Universal, Op. Cit.*). Es de notar también, que la pregunta es mucho más corta que la respuesta y, además, se encuentra redactada con un carácter más obscuro, lo cual implica una probabilidad más alta de que llame la atención del lector si éste decide leer el artículo “en diagonal”.

En suma, la relación sujeto-objeto planteada con Chávez en el centro de la dinámica de la narración, nos lo muestra como alguien que va a fracasar en su búsqueda. Si estas elecciones fueran una guerra, esta nota podría encontrar su equivalente en la noticia de una baja importante para el bando chavista, de la misma manera que la divulgación de las bajas alemanas durante la Primera Guerra Mundial que describe Walter Lippman en la cita a la cual nos hemos referido anteriormente.

De hecho, la reacción de los chavistas es inmediata, como lo podemos ver en un artículo publicado al día siguiente, en el *Diario VEA* (ver cuadro 2) el 21 de noviembre del año 2006, que lleva por encabezado “Revolucionarios alertas ante “cantos de sirenas” opositores” (*VEA, 21-11-2006, P.5*), en el cual, si tomamos al presidente Chávez como sujeto, encontramos en el lugar del actante objeto el “trunfo”.

Esta respuesta inmediata por parte del periódico chavista, demuestra la contundencia de tal operación de propaganda que, si en el corto plazo no logra cambiar la tendencia favorable al presidente, provoca que el chavismo mande señales de nerviosismo y, como lo veremos al estudiar los artículos de opinión que fueron publicados en *El Universal*, posteriormente, animar en una cierta medida a las desesperadas tropas de Rosales.

Por otra parte, observamos una diferencia cualitativa importante en la elección del objeto por parte del *Diario VEA* si lo comparamos con *El Universal*, pues si en este último el objeto de la búsqueda de Chávez eran “los indecisos”, hay que reconocer que el objeto elegido por el periodista del *Diario VEA*, “el triunfo”, corresponde mucho más a lo que uno podría imaginarse sobre lo que un candidato a la presidencia con posibilidades de ganar busca conseguir al participar en una campaña electoral. De hecho, en ningún momento se habla del “voto de los indecisos”. Si el primer artículo buscaba crear la impresión que este elemento era clave para que Chávez ganara las elecciones, en el caso del artículo de *VEA*, este elemento se ve ninguneado, no reconocido. De hecho, la conquista del objeto por parte del sujeto en el caso de *Vea*, parece asegurada.

#### **IV.6.4 El destinador y el destinatario**

En segundo lugar, lo que llama la atención en el artículo de *El Universal*, es que no se puede destacar ningún destinador o destinatario más que el propio Chávez, lo cual manifiesta una intención por parte del emisor de mostrar a Chávez como un personaje autócrata. Es decir, es el mismo sujeto que se manda a sí mismo a conquistar su objeto y es éste también el que se beneficiará de esta búsqueda. Si el enfoque hubiera sido chavista, seguramente habríamos podido colocar a una figura como “el pueblo” en el lugar del destinador, como en la siguiente frase del antes mencionado artículo del *Diario VEA*:

“Las fuerzas revolucionarias se declaran en alerta en todo el país ante los planes desestabilizadores de la oposición y sus aliados del imperialismo norteamericano que buscan torpedear el triunfo de Hugo Chávez como presidente” (*VEA, Op. Cit.*).

Como podemos observar, en la frase siguiente aparecen el destinador y el destinatario: “Los opositores, agrupados en el comando de Manuel Rosales, han lanzado rumores y cantos de sirenas donde pretenden hacer creer al pueblo un declive de la candidatura del Comandante [...]” (*ídem*). La figura del pueblo es mostrada aquí, como víctima de los engaños de la oposición; por lo tanto, el sujeto que la puede liberar de estos engaños es el actante Chávez, el candidato de este pueblo que saldrá beneficiado por su triunfo. Por lo tanto, el pueblo funge a la vez como destinador y destinatario.

“Revolucionarios alertos ante “cantos de sirenas” opositores”

*Diario VEA*, martes 21 de noviembre de 2006, p. 5

Sujeto: Chávez

Sujeto	objeto	Destinadores	Destinatarios	Adyuvantes	Opositores
Comandante Chávez	Triunfo	el Pueblo	el pueblo	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fuerzas revolucionarias</li> <li>-Enorme ventaja</li> <li>-Mayoría de las encuestas que le da más de 20 puntos de ventaja</li> <li>-Tendencia irreversible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-oposición</li> <li>-opositores</li> <li>-rumores</li> <li>-cantos de sirenas donde pretenden hacer creer el declive de la candidatura</li> <li>-Rosales</li> <li>-Sondeos de opinión apuntalados por</li> <li>-Empresas de Estados Unidos</li> <li>-Empresas de Venezuela</li> <li>-Planes desestabilizadores</li> <li>-grupos de derecha</li> <li>-llamados a desconocer los resultados el día de las elecciones</li> <li>-desórdenes en las calles y centros de votación</li> <li>-Guarimbas</li> <li>-presuntos cortes de energía eléctrica en las principales ciudades del país</li> </ul>

Cuadro 2

Lo último implica visiones distintas del sujeto. En *El Universal*, la entrevista con Douglas Schoen, proyecta a Hugo Chávez como un sujeto que es también su propio destinador. Asimismo, se infiere, que él es su propio destinatario. Ello significa que el sujeto, Chávez, a petición de nadie, va en conquista de su objeto, “los votos de los indecisos”, y que ningún actante más que él se beneficiará de ese proceso.

Percibido de esta manera, el proceso bolivariano choca de frente con la idea básica que tenemos de la democracia, en la cual, el pueblo manda un candidato en búsqueda de un objeto, ser elegido por dicho pueblo para acatar su voluntad, y es este pueblo el que saldrá beneficiado por esta búsqueda. Si el candidato no es enviado por nadie más que si mismo a buscar el triunfo en las urnas y de esta búsqueda sólo se beneficiaría él mismo, podemos decir que su figura se acerca bastante a la de un caudillo, un jefe que sale en busca del poder para ejercerlo en beneficio propio.

Si a lo anterior contrastamos el artículo del *Diario VEA*, vemos que la figura de Chávez es la de un sujeto que sale en busca del objeto “triumfo” a petición del pueblo y será este último el que saldrá beneficiado por esta búsqueda. Visto de esta manera, el proyecto bolivariano es perfectamente compatible con la idea general que todos tenemos de la democracia y, el triunfo de Chávez, como beneficia al pueblo, se convierte en el triunfo de este mismo y, por extensión, de la democracia venezolana.

Por lo tanto, observamos que, al usar la encuesta como noticia, *El Universal* aprovecha para construir una imagen de Chávez como un sujeto autoritario, dado que, aparentemente, nadie pidió que se lanzará a conquistar “los votos de los indecisos”, y es el mismo sujeto el que será el único beneficiado de esta búsqueda.

El diario chavista *VEA* responde a la noticia de *El Universal* y aprovecha para proyectar otra figura del sujeto, restándole los papeles de destinador y destinatario. Estos últimos estarían ocupados por la figura del pueblo, principal protagonista de la democracia. De esta manera, Chávez deja de ser percibido como una figura autócrata y se convierte en el sujeto que hace posible la realización de la voluntad del pueblo a través de un sistema democrático.

#### **IV.6.5 Adyuvantes y opositores**

Es considerable la cantidad de variables que se oponen al sujeto, en la conquista de su objeto, que encontramos en el artículo de *El Universal*, en comparación con el número de variables adyuvantes y es aquí en donde la encuesta juega un papel central. De algún modo, se trata de convertir la encuesta en el elemento desencadenador de un relato que terminaría en el fracaso del sujeto/destinador/destinatario Hugo Chávez, en su búsqueda del “voto de los indecisos”. La encuesta, se quiere el reflejo del cambio de parecer inesperado del pueblo venezolano. Si lo vemos desde el lado del chavismo, es un obstáculo que el movimiento bolivariano tendría que superar. Pero, primero veamos de qué manera se despliegan los adyuvantes en el artículo de *El Universal*.

El primer adyuvante para el presidente Chávez es “los sondeos de opinión” que dan, según el mismo artículo, “un margen aproximado al 20% de ventaja para Chávez”. Sin embargo, estos mismos se ven anulados por la nueva encuesta que conforma la substancia del artículo. Es precisamente ésta la razón de ser de este artículo: lo novedoso es que, cuando todas las encuestas daban una amplia ventaja para el presidente, de pronto aparece una que minimiza esta ventaja.

El siguiente adyuvante es el “elemento miedo”, pues éste, al no ser tomado en cuenta por las demás encuestas, sería la causa de la gran ventaja de Chávez en tales. Sin embargo, un país en el cual un presidente genera miedo dentro de la población, no corresponde a la imagen que solemos tener de un régimen democrático.

Se trata, una vez más, de contribuir a la construcción de la imagen de Chávez como dictador. El sujeto tiene como aliado el miedo de la población. Es de notar que, como la forma de este artículo es la entrevista, ni el periódico ni el periodista se hacen cargo de esta declaración. Él que sí lo hace es el entrevistado y éste no tiene mucho que perder, ya que es poco vulnerable a las consecuencias que una afirmación de tal gravedad conlleva, pues sin decir de manera explícita que el presidente de Venezuela, el “candidato a la reelección”, es un dictador, se está dando por un hecho real.

En otras palabras, no se dice que es un dictador, pero el pueblo le tiene miedo y la encuesta lo comprueba; al eliminar el factor miedo, “la diferencia con las encuestas es de 14 puntos”. El adyuvante “factor miedo” en el relato de Douglas Schoen es, en realidad, usado como un adyuvante en la diégesis del artículo, para que se convierta en un elemento del discurso de la oposición como un opositor en la campaña electoral extra-diegética.

Además, la encuesta de Schoen se empeña en anular el supuesto “factor miedo”, gracias a elementos que estarían considerados como opositores a Chávez. Sin embargo, el entrevistado se guarda de explicar cómo llegó a eliminar este factor a la hora de llevar a cabo la encuesta; lo que hace es citar el caso de Nicaragua para sostener que tal escenario es, no solamente posible, sino real: “En 1990, cuando Daniel Ortega era presidente de Nicaragua, en todas las encuestas Violeta Chamorro perdía, pero ya vimos que ella ganó” (*El Universal, Op. Cit.*).

La referencia a este acontecimiento, también tiene como objetivo que el lector haga una analogía entre el esquema mental que guarda sobre Nicaragua (del cual se cree que no es muy elaborado, por la distancia espacial y temporal del caso), una nación centroamericana, desgarrada por una guerra civil y gobernada por un un grupo de “comunistas”, y la situación en la cual se encuentra Venezuela. Por lo tanto, en el ámbito extra-diegético, el adyuvante es un falso amigo para Chávez y contribuye a anular el efecto de la “mayoría de las encuestas” que lo dan por ganador “por un amplio margen”.

El tercer adyuvante que se otorga al presidente, es el conteo de votos durante el referéndum del año 2004, que estuvo a cargo de la compañía Smartmatic. Esta compañía era “responsable de las

máquinas de votación usadas en el proceso de automatización electoral”<sup>52</sup> durante el referéndum revocatorio del año 2004. Como lo hemos afirmado, algunos sectores opositores, a pesar de la aprobación que había tenido el proceso de votación por parte de la Organización de los Estados Americanos (OEA) y del Instituto Carter, entre otros, sostenían que el gobierno había usado las máquinas de votación, a través del Consejo Nacional Electoral (CNE), para llevar a cabo un fraude.

Dentro de estos sectores de la oposición se encuentra la organización Súmate. Es de notar que la compañía por la cual trabaja Douglas Schoen, Penn, Schoen, Berland & Associates, fue contratada por esta misma “ONG”, la cual, según sus propias palabras, consiste en “una organización civil sin fines de lucro”, que se abrogó como misión ni más ni menos que “construir la democracia”<sup>53</sup> en Venezuela y a la cual la National Endowment for Democracy “otorgó más de \$100 000, 00” en el año 2005 (Golinger, 2005, p.139).

Si nos conformamos con sólo apegarnos al texto, vemos, una vez más, que el adyuvante que se da al Presidente Chávez es un falso amigo en el ámbito extra-diegético; las máquinas de Smartmatic lo habrían *ayudado* en la elaboración de un fraude, a través del cual habría logrado legitimar su permanencia en el poder, en contra de la voluntad de la mayoría.

De hecho, el señor Schoen dice explícitamente: “nuestros *exit-poll* son muy serios y lo que presentamos ese día llevó a estudios estadísticos y académicos que demostraron que hubo fraude en el conteo de votos que hizo Smartmatic en el año 2004” (*El Universal, Op. Cit.*). Más allá de la gravedad de estas acusaciones por parte del socio de la encuestadora, lo que nos interesa aquí es que, detrás de la supuesta neutralidad de esta empresa, nos encontramos con un esfuerzo discursivo para hacer creer al lector que el gobierno de Chávez no es democrático. Después de construir un sujeto autocrático y caudillista, que no tiene otro destinador ni destinatario que él mismo en la búsqueda de su objeto, vemos que sus adyuvantes son también antagónicos a la democracia. En este caso, el Presidente defraudó las elecciones ayudado por la compañía que contrató el Estado con ese fin.

El entrevistador, al prescindir de preguntar al señor Schoen sobre la certificación de los resultados por parte de la OEA, del Instituto Carter y otros organismos internacionales, adopta una postura editorial que Andrés Mata Osorio, presidente y director de *El Universal*, define como “una forma de editorializar sin editorializar” (Díaz Rangel; 2007, p. 255).

---

<sup>52</sup> <http://www.rnv.gov.ve/noticias/index.php?act=ST&f=15&t=6034>

<sup>53</sup> <http://www.sumate.org/nosotros.html>

De hecho, si miramos la estructura de *El Universal*, vemos que casi nunca hay una nota editorial. Sin embargo, el Señor Mata Osorio dice: “siempre seremos un diario ponderado, conservador” (*idem*; p.255). ¿Cómo transmitir esta postura ideológica (conservadora) sin editorializar? Esto se hace a través de elecciones o decisiones “editoriales”, como omisión de noticias, jerarquización de su importancia y a través de los artículos de opinión. En este caso, se omite el respaldo al proceso referendario del año 2004 por parte de los organismos internacionales, los cuales habrían podido aparecer como verdaderos adyuvantes para el presidente Chávez, tanto dentro como fuera de la diégesis.

Para contribuir a anular el efecto de Smartmatic como adyuvante del presidente Chávez, se respalda la tesis del fraude con los *exit-polls*, llevados a cabo por la compañía del señor Schoen durante este proceso y que fungen como opositor discursivo a la búsqueda del sujeto, pues son los que aniquilan la validez del conteo del adyuvante Smartmatic, junto con otro opositor, los “estudios estadísticos y académicos”. En este sentido, el actante adyuvante del sujeto Chávez es, en realidad, una subcategoría de otro adyuvante más trascendental: el supuesto fraude mediante el cual el presidente habría ganado el referéndum revocatorio del año 2004. En otras palabras, el presidente se ve ayudado por la manipulación del proceso de votación y la compra de la elección, lo cual contribuye a construir la imagen de un sujeto dictatorial y autócrata.

Dado la gravedad de lo que tal afirmación implica, el entrevistado dice apoyarse en “estudios estadísticos y académicos”. Estos mismos se convierten en los elementos opositores que desenmascararían el rostro dictatorial y deshonesto del sujeto; por lo tanto, se convierten en adyuvantes del emisor, Douglas Schoen, quien encuentra amparo detrás del valor de autoridad y de objetividad se otorgados a las “estadísticas” y la “academia”. Poco a poco, vemos como este mismo se convierte, él también, en opositor a Chávez, a pesar de la distancia y el desinterés que implica su papel de “experto”.

De la misma manera, el periódico mismo en el cual se divulga la entrevista termina convirtiéndose en un actante opositor a Hugo Chávez en el ámbito extra-diegético al efectuar la operación de “editorializar sin editorializar”, para retomar las palabras del dueño, director y presidente de *El Universal*. Al colocar esta “noticia” en la cima de la jerarquía de importancia, otorgando la casi totalidad de la segunda plana a la entrevista con Douglas Schoen, termina por aprobar la declaración de este mismo y proyectando a uno de los estrategas de Manuel Rosales como un encuestador independiente, “contratado por un grupo de empresarios” que pidió a su compañía que les “digan la verdad” (*El Universal, Op. Cit.*).

#### IV.6.6 Un esfuerzo coherente y de largo aliento

La publicación de los resultados de la encuesta de Penn, Schoen & Berland Associates sirve de pretexto para que, en el artículo de *El Universal* anteriormente analizado, se pretenda que la contienda electoral está virtualmente empatada y que el hecho de que los indecisos oculten su preferencia debido al “factor miedo”, podría traducirse el día de la elección en un triunfo de la oposición.

Sin embargo, la ventaja de Chávez sobre sus adversarios en la casi totalidad de las encuestas es considerable, por lo cual, la encuesta que se publica en el periódico, parece sospechosa. A pesar de este hecho, esta encuesta gozó de una amplia difusión en la prensa de oposición, pero todavía más en la prensa chavista. En los artículos de opinión se le hace referencia frecuentemente para crear una matriz de opinión favorable al principal candidato de oposición, Manuel Rosales, pero sobre todo, para desestabilizar al chavismo y, de esta manera, llevarlo a adoptar un discurso que entra en contradicción con la campaña basada en el lema “por amor”, ante el temor de que la oposición repitiera la estrategia de 2004, la cual consistió en alegar con base en encuestas de salida realizadas por Schoen Penn & Berland Associates, que el gobierno había cometido un fraude electoral.

Mientras tanto, el discurso pro-gobierno que encontramos en el *Diario VEA*, termina haciendo el juego a la estrategia opositora, al sembrar un nerviosismo en torno a la posibilidad de que la oposición no reconozca los resultados de los comicios del 3 de noviembre. Por lo tanto, en el periódico chavista se hace alusión constantemente a esta encuesta para sonar la alarma en sus filas. Sin embargo, al hacerlo, se olvidan de informar a su público lector sobre la fiabilidad de la encuesta; se afirma de manera continua que esta encuesta es “fraudulenta”, pero en ningún momento algún periodista del diario se ha esforzado en demostrar su falsedad. En lugar de ello, se adopta una actitud defensiva, que consiste en negar que la oposición es demócrata y dar por sentado que no respetarán los resultados del 3 de noviembre. Al hacerlo, el chavismo se olvida del lema de su campaña, “Por amor”, y abre la puerta a que la oposición llame la atención sobre la incongruencia entre la idea conciliadora con que construyó su estrategia electoral y el discurso agresivo que adoptan los sectores chavistas hacia la oposición.

#### **IV.6.7 La respuesta de *VEA* a la operación de propaganda de Penn, Schoen & Berland Associates**

Como se acabamos de comentar, al día siguiente de la publicación, en *El Universal*, de la entrevista con Douglas Schoen, en lugar de buscar demostrar la falsedad de los resultados de la encuesta de Penn, Schoen & Berland Associates, el *Diario VEA* adopta un tono inquisitivo hacia la oposición, al colocar en su primera página el titular “Respetar los resultados demanda fundamental del 3D” (*VEA*, 22-11-2006, p.1). En la portada, también encontramos un título que afirma: “Rosales amenaza con retirarse” (*idem*). En ambos casos, se busca negar la esencia democrática del bando opositor, al sostener que no respetarán las reglas del juego electoral. El chavismo cae en la trampa de optar por una campaña del miedo, olvidando su lema “Por amor”. Además, el periódico se olvida de su obligación de informar, al hacer noticias declaraciones que sólo logran alimentar el clima de tensión que se vive en Venezuela. Por una parte, no se menciona en el encabezado quién pide a los candidatos “respetar los resultados” y, por otra, no se cita textualmente al candidato opositor que “amenazó con retirarse”.

Hay que ir a la sexta página para percatarnos de estos datos y observar que los autores de la demanda al CNE por “emplazar a los candidatos presidenciales a comprometerse a respetar los resultados electorales” (*idem*, p.6), son los dirigentes de un conjunto de partidos que apoyan a Hugo Chávez, por lo tanto, el aspecto “fundamental” de esta demanda no es objetivo, dado que procede solamente de unos actores chavistas.

En cuanto a la noticia, según la cual, “Rosales amenazó con retirarse”, la desinformación es todavía más considerable, pues en el artículo, nos enteramos que esta “amenaza” no fue explícita, sino que “dejó entrever la posibilidad de retirarse de la contienda electoral si hay algún cambio de las normas electorales” (*idem*). Al final del artículo, se transcribe el integral de la declaración:

“Si el juego es limpio y las reglas claras, todos estarían dispuestos a respetar los resultados. Lo que no aceptaremos es que, establecidas las normas, el día de las elecciones, un día antes, o una semana antes del 3 de diciembre, nos las cambien o las manipulen o se viole el secreto del voto o la expresión popular” (*idem*).

Como lo podemos constatar, la “amenaza” consiste en una extrapolación por parte del periodista que podría ser tolerada en un artículo de opinión, pero, en el marco de una nota informativa, es literalmente una deformación de la noticia. Estas dos notas terminan siendo complementarias. Por un lado, se pone el énfasis sobre la importancia de respetar los resultados, y por el otro, se acusa a la oposición de no estar dispuesta a hacerlo. Todo ello, para alimentar la idea de que, lo más probable es que, el día de las elecciones, los opositores salgan a la calle a gritar “fraude”.

Más que mandar una advertencia al bando opositor para recordarle que, si los resultados lo dan por perdedor, tiene la obligación de reconocerlos, se trata más bien de sembrar el miedo, en el bando chavista, de que sus adversarios no reconocerán la derrota. De manera implícita, se alude a las acciones pasadas de la oposición, cuando ésta decidió retirarse de las elecciones para la Asamblea Nacional en 2005, pero sobre todo, cuando un importante sector de la oposición no aceptó los resultados del Referéndum Revocatorio del año 2004 y se apoyó en las encuestas de Penn, Schoen & Berland Associates para sostener su posición. Aquí, el contexto es muy similar, dado que reaparecen los mismos actores y que, incluso, es recurrente encontrar un discurso triunfalista en la prensa de oposición.

Sin embargo, existe una importante diferencia: en el año 2006, casi ninguna encuesta había puesto a Rosales por arriba de Chávez. En otras palabras, la oposición ya estaba reconociendo la derrota pero, por razones estratégicas, no convenía hacerlo en su discurso de manera tan explícita antes del día de las elecciones. El chavismo desaprovechó una buena oportunidad de informar sobre las tácticas deshonestas de la oposición al preferir adoptar un discurso alarmista, en lugar de un discurso informativo.

#### **IV.6.8 “Mercados internacionales dan seguro el triunfo de Chávez” -*VEA***

El 23 de noviembre, el *Diario VEA* anuncia que los “mercados internacionales dan seguro el triunfo a Chávez”. Dichos mercados, además de haberse convertido en politólogos, se convirtieron en profetas al predecir el desenlace de la contienda electoral, al afirmar que el presidente iba a conseguir “60% de los votos” (*VEA*, 23-11-2006, p.1). Una vez más, el *Diario VEA* oculta el autor de la declaración para atribuirlo a una autoridad inventada, que se encarna en los “mercados internacionales” y termina haciendo propaganda en lugar de informar. Como todos lo sabemos, la función de los mercados no consiste precisamente en predecir lo que la población decidirá a la hora de elegir a sus gobernantes.

Resulta curioso que se otorgue más espacio a los pronósticos de los “mercados” que a los de las encuestadoras. En efecto, en esta misma edición, se dan a conocer los resultados de una encuesta llevada a cabo por el Instituto Venezolano de Análisis de Datos (IVAD), los cuales aparecen en carácter mucho más pequeño en la portada, con el título “Sostiene medición de IVAD Chávez arriba en las encuestas con 27 puntos” (*idem*). La nota se encuentra en las últimas páginas del periódico (la 52 para ser más exacto), lo cual la coloca muy abajo en la jerarquía de las noticias. La razón de ello es que, si

bien es cierto que la encuesta muestra una ventaja considerable de Chávez sobre su contendiente, el apoyo que él recibe no es tan alto como lo dicen “los mercados”.

En efecto, como lo acabamos de mencionar, éstos otorgan a Chávez “60% de los votos”, mientras que la encuesta de IVAD sólo le otorga 54,6% (*idem*, p. 52). Lo último, explica también porqué, ni en la portada ni en el encabezado de la noticia, se mencionan los resultados que consiguió la encuesta para la pregunta sobre intención de voto pues, si en el encabezado principal de la portada se dice que Chávez “obtendrá 60% de los votos” y si en otro título de la misma página se llegara a decir que conseguirá “54,6%”, ello podría hacer dudar al lector sobre la magnitud del apoyo a Chávez. Por lo tanto, se eligió tomar el resultado más favorable para Chávez, a pesar de que no sea el resultado de una encuesta. Sin embargo, resulta gracioso el hecho de que, en este caso, son los “mercados internacionales” los que consiguieron hacer la predicción más acertada, dado que Chávez consiguió un poco más del 61 por ciento en los comicios, casi 7 puntos más de lo que había calculado IVAD.

Hay otros elementos de la nota sobre la encuesta de IVAD, susceptibles de llamar nuestra atención. El primero de estos es que se menciona a otra encuesta que acaba de publicarse; sin embargo, no se mencionan los resultados que ésta consiguió en relación con la intención de voto. Sólo se menciona que “la abstención alcanzaría el 26,7%”. Al final del artículo, se menciona que “en cuanto a la gestión gubernamental del presidente Hugo Chávez, un 73,2% la cataloga de regular a excelente y un 26,8% lo califica de regular a malo”. En lo último, no se menciona si esta información procede de la encuesta de IVAD o de la de Sejías (la segunda encuesta a la cual se refiere la nota) y, además, se hace una notoria manipulación de las cifras, al colocar la categoría “regular” tanto en lo negativo como en lo positivo. No obstante, esta manipulación es torpe, dado que se termina contando a los “regulares” dos veces y, al constatar la diferencia entre “bueno” y “malo”, es de sospechar que se haya contabilizado a los “regulares” dentro de los positivos y que no se haya hecho al revés. Sin embargo, no se puede afirmar con certeza, dado que ha sido imposible conseguir alguna de las dos encuestas a las cuales se refiere la nota.

Por otra parte, los editorialistas que escribieron en esta edición, vuelven a escribir el guión del desconocimiento de los resultados por parte de la oposición. Marciano afirma lo siguiente, en un artículo titulado “El golpe mediático”:

“Una política que planea para el 3-D el desconocimiento de los resultados electorales”. Esta “política” se llevaría a cabo desde los medios de comunicación: “La conspiración está consciente que el único recurso que tiene son los medios comprometidos”. El “objetivo” de la “conspiración” consistiría en “lanzar gente a la calle -sin importarles las consecuencias (...)” y ello requiere “algo que genere dudas sobre los escrutinios y estimule la reacción colectiva”( *idem*, p.7).

En el trasfondo de este texto, se hace presente la encuesta de Penn, Schoen & Berland Associates como “algo que genere dudas sobre los escrutinios y estimule la reacción colectiva”, tal como pasó en el Referéndum Revocatorio en el 2004.

Por otra parte, en un editorial anónimo que encontramos en la misma página, que lleva por título “¿Torpeza o suicidio?”, se afirma que “es una torpeza si no un suicidio apostar a la violencia contra los resultados electorales del 3 de diciembre”, dado que “el desconocimiento de los resultados electorales no puede conducir sino a un baño de sangre, a una dictadura brutal y a la guerra civil” (*idem*).

En ambos casos, se cae en la trampa que la oposición tendió al chavismo al publicar la encuesta de Penn, Schoen, Berland & Associates, adoptando un discurso que entra en contradicción con la idea conciliadora de la campaña chavista. En lugar de llevar a cabo una investigación rigurosa que lograría demostrar el propósito de la encuesta, se acude al discurso del miedo, evocando “una conspiración golpista”, así como imágenes violentas como “baño de sangre”, “dictadura brutal” y “guerra civil”.

#### **IV.6.9 Alimentar la idea de la “conspiración golpista” y de que Chávez es invencible para el 3 de diciembre**

La línea del discurso del *Diario VEA*, en los días siguientes, no varía mucho después de esta edición, en la cual encontramos la última noticia relacionada con la publicación de encuestas. Podemos decir que este discurso giraba en torno a dos ejes principales: alarmar a su público lector sobre las intenciones “golpistas” por parte de la oposición para el día de las elecciones, y reafirmar la imposibilidad de una derrota chavista. Por ejemplo; el 24 de noviembre, en la segunda página del periódico, encontramos un artículo que lleva por título “No caer en provocaciones”, que insinúa que la oposición buscaría generar desorden cuando se anuncie la victoria de Chávez, conforme al escenario, según el cual, ésta no reconocerá los resultados. En esta misma página, se alerta sobre “acciones paramilitares” que, de acuerdo con el periódico, “organizaba” un coronel opositor (*VEA*, 24-11-2006, p.2), lo cual se enmarca, una vez más, en el discurso destinado a generar miedo sobre una conspiración golpista. Los editoriales siguen construyendo el guión del “desconocimiento de los resultados” por parte de la oposición y de la imposibilidad de una derrota de Chávez, como lo evoca el título del editorial anónimo de la misma edición, “Los medios quieren sangre” (*idem*, p.7).

El 27 de noviembre se valora la magnitud de una marcha chavista que se califica de “marea roja” y de la cual se afirma que ha participado “más de dos millones de personas” (*VEA*, 27-11-2006,

p.2) reiterando la imposibilidad de una derrota de Chávez. Asimismo, se elige poner énfasis en las partes del discurso del candidato que aluden a la probabilidad de provocaciones opositoras el día de las elecciones como lo muestra el encabezado del artículo “Debemos asegurar victoria y evitar emboscadas” (*idem*).

El 28 de noviembre suena la alarma sobre la recomendación que habría hecho la embajada de Estados Unidos a sus ciudadanos de “almacenar” “agua y alimentos” (*VEA*, 28-11-2006, p.1), dando a creer que la conspiración golpista se está construyendo desde este último país y se da a conocer la noticia de que se encontraron “40 mil franelas<sup>54</sup> con la inscripción de “fraude”” (*idem*), contribuyendo a dar más verosimilitud sobre la posibilidad de un desconocimiento de los resultados.

En un editorial de este mismo periódico, Marciano interpreta las intenciones de la oposición de la manera siguiente: “Como Chávez electoralmente es imbatible, entonces hay que acabar con la institución del voto”; sintetiza de manera perfecta la estrategia discursiva y propagandística del *Diario VEA*, que respondió a las provocaciones de la oposición, las cuales consistieron en publicar encuestas amañadas para llevar el chavismo a cometer el error de olvidarse de su propia línea de campaña, basada en el lema “por amor”. De esta manera, el *Diario VEA* cayó fácilmente en la trampa de la oposición, desgastando a las tropas chavistas, generando un ambiente de tensión ante una posible catástrofe el día de las elecciones.

#### **IV.6.10 “Rosales dijo al contendor que no aceptará maniobras ni autogolpes” -*El Universal*, 21-11-2006**

Al día siguiente de la publicación en *El Universal* de la entrevista con Douglas Schoen, quien alega que la encuesta que había realizado su firma, colocaba a Rosales solamente 6 puntos atrás del presidente Hugo Chávez, se publican, en el mismo periódico, declaraciones que el candidato opositor pronunció en una rueda de prensa. El encabezado de la nota vuelve a aludir a la construcción del presidente de Venezuela como figura autoritaria y deshonesto: “Rosales dijo al contendor que no aceptará maniobras ni autogolpes” (*El Universal*, 21-11-2006, pp.1-4). Además, se reproduce en paratexto la declaración de Rosales, según la cual, “todas las encuestas serias” le dan ventaja sobre Hugo Chávez”.

Sin embargo, ninguna encuesta, aún las más favorables al candidato opositor, le han dado ventaja, ni siquiera el “empate técnico”. La declaración de Alfredo Keller especulaba sobre un posible

---

<sup>54</sup> En Venezuela, la palabra “franela” se refiere a “camiseta” o “playera”.

“52% para Chávez y 48% para Rosales”, mientras que la de Douglas Schoen ubicaba al candidato opositor “6%” atrás del presidente. La estrategia de Manuel Rosales consiste en reiterar constantemente que la mayoría de los venezolanos está de su lado y no del lado de Hugo Chávez, contrariamente a lo que dicen “las encuestas serias” y, como es mentira, pone el énfasis en que “es verdad, estamos ganando”, pero “no hay que dejarse llevar por el triunfalismo” (*idem*). Asimismo, convierte la expresión “empate técnico” en sinónimo de “una evidente ventaja” propia, al afirmar que “estaba a nivel de “empate técnico” con Chávez” (*idem*).

De esta manera, se proyecta el apoyo a Chávez como el resultado de la coerción y de la cooptación, al “ratificar su invitación” a los que “de buena fe creen en las mentiras que les han dicho durante años” y al advertir sobre posibles “suspensión de las elecciones”, “autogolpe” y “maniobras” por parte del candidato bolivariano.

Asimismo, la respuesta del chavismo a las declaraciones de “empate técnico”, de “ventaja de Rosales” y de un posible “fraude electoral” por parte de actores opositores, que consistía en sonar la alarma sobre la posibilidad de que la oposición no reconociera su derrota el 3 de diciembre, es convertida -en el discurso de Manuel Rosales- en un intento de “asustar a la gente” para que “no vaya a votar”. De esta manera, podemos observar de qué forma se busca capitalizar el nerviosismo que se logró generar en el bando bolivariano ante la posibilidad de que la oposición no reconozca los resultados electorales, para desacreditar por completo el discurso conciliador que había adoptado Chávez al emplear el lema “por amor”.

#### **IV.7 En *El Universal*, Michael Rowan reitera**

El mismo día en que se publica en *El Universal* la entrevista con Douglas Schoen, destinada a dar credibilidad a una encuesta que obtuvo resultados inquietantes para el chavismo, aparece otro texto de Michael Rowan, quien es, como lo hemos dicho anteriormente, uno de los estrategas del candidato opositor, que lleva el sencillo encabezado de “Manuel Rosales” (*El Universal*, 21-11-2006, p.1-8). Una vez más, el propagandista acude a la misma estrategia de usar datos de encuestas sin citar sus fuentes. En este caso, el periódico resalta en paratexto la siguiente afirmación de su artículo: “A doce días de la jornada de elecciones, tiene un ligero favoritismo” (*sic*). En efecto, el autor afirma que “Rosales tiene una leve ventaja de 52/48”, pero no menciona la encuesta a la cual se refiere.

Según Rowan, lo que está ocurriendo en la campaña no es nada menos que un “milagro”, dado que “hace 90 días, las probabilidades de que Manuel Rosales ganara la presidencia eran de 1 a 100. Pero ahora, a doce días de la jornada de elecciones, tiene un ligero favoritismo” (*idem*). El autor trata

de crear un “milagro” a través de su propio discurso, pero este milagro es ficticio y se trata de que el lector crea que esta ficción es realidad.

En este caso, la encuesta ficticia a la cual se refiere el autor, sirve de figura retórica en un discurso que no se pretende ficticio, sino argumentativo. Se pretende argumentativo, pero en realidad es ficticio, porque usa una encuesta ficticia y se refiere a una campaña electoral construida por este narrador-opinador como una diégesis, en la cual, al igual que en los cuentos, ocurre algún “milagro” que “va a cambiar la política venezolana” (*idem*).

Al involucrar al lector en esta diégesis, el narrador es el amo que decide el desenlace del relato. En este caso, el acontecimiento ficticio, la campaña electoral venezolana, tiene para el lector un referente en la realidad. Sin embargo, los desenlaces posibles que plantea el narrador son ficticios y sólo existen en su diégesis:

“Si cuentan correctamente los votos de Rosales, tiene una buena posibilidad de hacer lo mismo para Venezuela. Y si no cuentan los votos correctamente, Rosales, como es de esperar, demostrará una vez más que es un líder con fortaleza de ánimo”(*idem*).

Mediante esta operación, el narrador va a buscar al lector, al imitar la realidad de éste por medio su discurso narrativo ficticio, para luego involucrarlo en esta construcción diegética, convertirlo en el destinatario de la búsqueda del sujeto-rosales y colocarlo ante un falso dilema: o Rosales gana y las elecciones fueron limpias o Rosales pierde y las elecciones fueron fraudulentas. Siendo él el que beneficia del triunfo de Rosales, el lector ve su odio hacia Chávez justificado. La encuesta ficticia según la cual Rosales tiene 52% y Chávez 48%, se convierte en una figura retórica en esta ficción de texto argumentativo.

Por lo tanto, no se usa en un marco persuasivo, sino propagandístico. La diferencia entre estos dos marcos reside en su relación con la realidad; en un marco persuasivo, se busca argumentar con base en un referente contextual común; en el caso de la propaganda, el arquitecto de la diégesis construye un mundo ficticio y es el único dueño de éste. Busca hacer de este mundo el referente de su interlocutor, para convertirlo en uno de los actantes de la diégesis y después actúe sobre lo real, pero creyendo que el mundo ficticio del propagandista es real, mientras que es ficción. Si el lector se deja involucrar en este relato ficticio para actuar sobre lo real, quedaría igual que don Quijote; un individuo que actúa en la historia sin asumir que lo que guía sus acciones es un referente ficticio.

Por otra parte, la persuasión busca convencer al otro. La propaganda sirve para justificar las convicciones del convencido desde la ficción y marginar al que no cree en la propaganda. En este caso,

el público de Michael Rowan es el lector de un periódico que se proclama como “conservador” y, sobre todo, que se posiciona en contra del presidente Hugo Chávez. El artículo de Michael Rowan busca, a través de la ficción, justificar el odio del lector, al avanzar la imposibilidad de un triunfo honesto del presidente en las elecciones, dado que, según las cifras ficticias que utiliza, Chávez “tiene 48%, y hay señales de que la caída aún no ha terminado” (*idem*).

Finalmente, es interesante constatar que Michael Rowan no usa en absoluto la encuesta de su colega Douglas Schoen, ya que las cifras de ésta le resultan insuficientes para argumentar la imposibilidad de derrota de Manuel Rosales. Sin embargo, se complementan con la tesis según la cual “uno baja y el otro sube”. A final de cuentas, la entrevista con Douglas Schoen lo ayuda a dar verosimilitud a su relato, dado que se crea a través de la ficción de una tendencia ascendente, irreversible a favor de Manuel Rosales. Por lo tanto, si el 17 de noviembre se publica una encuesta que lo ubica sólo 6 puntos atrás del candidato bolivariano, no sería de sorprender que encuestas le hubieran dado la ventaja ulteriormente. La verosimilitud contribuye a que la ficción parezca más real.

Al día siguiente, se publica en el mismo periódico una declaración de Enrique Salas Römer, quien se presenta como el ex-gobernador del estado Carabobo. También es el ex-contendiente de Chávez en las elecciones presidenciales de 1998. Éste adopta una actitud triunfalista, al declarar que es “imposible” que Chávez gane las elecciones y emplea la misma estrategia discursiva que Rowan; para dar verosimilitud a su declaración, afirma: “imposible matemáticamente hablando” (*El Universal*, 22-11-2006, p. 1-2). De esta manera, la encuesta se convierte en una figura retórica en un discurso que se pretende persuasivo, pero que es ficticio, al igual que el texto de Rowan, que alimentó la declaración de Salas Römer.

El mismo día, en los textos de opinión, se sigue argumentando la imposibilidad de triunfo de Hugo Chávez. Por ejemplo, Unai Amenabar empieza su artículo “Intenta todo”, con la afirmación siguiente:

“Faltan 10 días para las elecciones presidenciales y el oficialismo sigue haciendo esfuerzos desesperados para lograr los votos” (*idem*, p.1-8). Mientras tanto, Oswaldo Álvarez Paz declara en su texto “Tiempo Heroico”: “Electoralmente hay garantía de victoria, pero el enemigo hará las cosas más difíciles, pero no imposibles. El pueblo será el héroe de la jornada” (*idem*, p.1-9).

En esta misma línea, el periódico sigue enfatizando sobre la probabilidad de fraude por parte del gobierno. El 23 de noviembre se encuentran dos artículos en la cuarta página, que dan a creer en esta posibilidad: “Súmate llama a votar el 3D a pesar de las condiciones adversas” y “Opositores alertan en

Bruselas peligro de fraude en las elecciones” (*El Universal*, 23-11-2006, p.1-4). Además, se publica en la sexta página, un artículo que ocupa toda la hoja, titulado “La apatía gana desde el año 1993”, en el cual se sostiene que la “abstención beneficia a Chávez” (*idem*, p.1-6), restando, de esta manera, legitimidad a los triunfos electorales de Hugo Chávez y ubicándolo en la misma categoría que los presidentes de la IV República con la cual quiso romper.

En la sección *Opinión* de este mismo día, volvemos a encontrar artículos que descartan la posibilidad de derrota de Manuel Rosales. Diego Bautista Urbaneja ya se imagina cómo Manuel Rosales, siendo presidente, tendrá que lidiar con el chavismo una vez pasadas las elecciones:

“No habrá descanso después del 3-D. Después de ese día la fuerza política que se ha construido con ocasión de la candidatura de Manuel Rosales tiene que hacer un superior esfuerzo de organización y concertación política, social e intelectual, para que lo que se ha logrado rinda sus frutos duraderos para el país. Tal concertación de esfuerzos será indispensable para que un gobierno de Rosales tenga la debida capacidad para dirigir el país. La situación que heredará el nuevo gobierno será muy delicada en muchos aspectos, y se requerirá firmeza y a la vez tacto para gobernarla” (*El Universal*, 23-11-2006, p.1-9).

Este *wishfull thinking* forma parte de una estrategia, que el mismo autor considera como un deber de “tener conciencia de que tenemos un candidato triunfador” (*idem*). En este caso, la expresión “tener consciencia” no corresponde con lo real, sino con la ficción. La expresión correcta hubiera sido “debemos *imaginar* que tenemos un candidato triunfador”, que es lo que realmente ocurre en los escritos de los opinadores de oposición. Al sustituir “imaginación” por “consciencia”, se incita al lector a que tome sus deseos por verdades, al hacerle creer que el mundo imaginado que desea es lo real. Por lo tanto, para Manuel Rosales, el escenario se hace cada vez más difícil en el caso de que llegara a chocar con un triunfo honesto del presidente Chávez.

Por su parte, Axel Capriles M. adopta una actitud menos triunfalista, al considerar el “factor sorpresa”. Sin embargo, ello se enmarca en el discurso que da por real la aseveración según la cual, “uno baja y el otro sube”, que no se basa en ningún dato empírico comprobable, pues las cifras, naturalmente, fluctúan, pero Chávez sigue muy arriba. Según el autor, en el relato de acuerdo al cual se produce este “efecto tijera”, hemos llegado al “empate técnico” y, “el deseo moldea las diversas proyecciones” (*idem*). Sin embargo, “el empate técnico” es el deseo de la oposición que moldea sus propias proyecciones. El “empate técnico” se convierte en el argumento ficticio que permite a la oposición justificar “moldear” sus “proyecciones” y tratar de “moldear” las “proyecciones” de los lectores de *El Universal*.

Al día siguiente, un editorial -que no se asume como tal, dado que se encuentra en una sección de noticias- lleva por encabezado “El candidato que salió de abajo” (*El Universal*, 24-11-2006, p.1-5). La idea principal del artículo, escrito por Roberto Giusti consiste, una vez más, en convencer al lector de que la oposición va viento en popa, al ilustrar el camino que ésta ha recorrido desde la llegada de Chávez en el poder. Al final, el autor plantea la posibilidad de un triunfo de la oposición, al afirmar: “¿Lo logrará? ¿Lo está logrando? A juzgar por las impresionantes manifestaciones de apoyo popular, pareciera que sí” (*idem*). Como lo podemos observar, aquí el autor no usa encuestas para sostener la probabilidad de un triunfo de Rosales, sino “las manifestaciones de apoyo popular”.

Sin embargo, en el trasfondo se encuentra la tesis del “empate técnico” y que las encuestas válidas no son las que ubican a Chávez como triunfador con, aproximadamente, veinte puntos de ventaja. Asimismo, se busca proyectar la imagen de un Chávez dictador:

“Con todos los poderes a su favor, Chávez se ganó un año de tiempo, durante el cual echó a andar una gigantesca operación de populismo clientelar que se inició con la Misión Barrio Adentro, planificada y dirigida por Fidel Castro (“si de algo yo sé es de eso”) tal y como lo reconoció en su momento el mismo Chávez. A la par surgieron los mecanismos de intimidación y persecución con la lista de Tascón, las decisiones del TSJ y el uso abusivo de los recursos del Gobierno en la campaña” (*idem*).

Igualmente, se busca manchar la credibilidad del Consejo Nacional Electoral:

“[...] cada elección transcurre en situaciones que varían constantemente porque se cambian las reglas, se viola sistemáticamente la ley, el CNE no termina de ganarse la confianza de todo el electorado y la tensión sustituye al ambiente de sana competencia que privaba antes” (*idem*).

De esta manera, se plantea la imposibilidad de que las encuestas revelen el estado de la intención de voto de los venezolanos, debido al miedo que le tienen al presidente y de su desconfianza hacia el CNE.

En un artículo de opinión de Argelia Ríos, “Río de piedras”, publicado el mismo día, encontramos otra vez esta idea, según la cual, el desenlace de las elecciones es hasta este momento un misterio:

“De eso dependerá el resultado del 3D. No de lo que digan las encuestas. Ellas no pueden saber si ese día el país se cobrará con creces las vejaciones a que ha sido sometido a través de la intimidación constante del aparato del Estado bolivariano. Una avalancha de votos furiosos neutralizará todas las demás condiciones” (*El Universal*, 24-11-2006, p. 1-9).

El mismo día, Gerardo Blyde aprovecha el tono alarmista del discurso chavista acerca de una posible “conspiración golphista” -que constituyó una reacción ante la divulgación de encuestas que

otorgaban un porcentaje inesperadamente alto para Manuel Rosales-, para proyectarlo como una señal de nerviosismo del chavismo ante la posible derrota y resaltar, de nuevo, la contradicción entre el lema de la campaña chavista “por amor” y la “verdadera” cara de esta opción política, que sería dictatorial y autoritaria:

“Demasiada angustia ha producido en las filas de los dirigentes oficialistas el último mes de campaña electoral. Radicalizados y habiendo abandonado casi por completo la campaña del amor, en las últimas dos semanas sólo hablan de desestabilización, tratando de culpar por anticipado a la oposición de posibles acontecimientos que no están en la agenda ni de Manuel Rosales ni de ninguno de los integrantes de su comando. Sus voceros más connotados, incluyendo al propio candidato a la reelección, lucen de nuevo amenazantes y lanzan advertencias públicas sobre supuestos desórdenes que, en su imaginación o en la Sala Situacional de Miraflores, estarían siendo fraguados para el día de la elección” (*idem*, p.1-8).

Mientras que la reacción de pánico del chavismo se explica, realmente, por la aparición de encuestas fraudulentas que podrían augurar el rechazo de los resultados de los comicios por parte de la oposición, el opinador quiere mostrarnos una situación diferente:

“Estas acciones a lo interno de la administración pública y a lo externo en sus declaraciones públicas, muestran con claridad lo que están observando los dirigentes chavistas: los números no les cuadran, Rosales pegó con mensajes sencillos y propuestas realizables, mientras Chávez (el otrora invencible) desarrolló una campaña sin propuestas y tuvo que apelar al miedo para aglutinar electores” (*idem*).

En este escenario, las encuestas que muestran que Rosales se acerca peligrosamente a Chávez, estarían en lo correcto y, sonar la alarma ante posibles disturbios por parte de la oposición el día de los comicios, tal como sucedió luego del Referendum Revocatorio, correspondería a una estrategia por parte del gobierno para “infundir miedo”, con el objetivo de “aglutinar electores”.

Al día siguiente, en su artículo “Desde el Olimpo”, Francisco Olivares retoma una retórica similar al afirmar:

“Las últimas actuaciones de voceros del oficialismo denotan cierto desconcierto. Rosales les ha impuesto la agenda del debate electoral. Hasta el propio Hugo Chávez ha tenido que bajar del Olimpo, desde donde suele mirar al resto de los venezolanos, para responder a un subestimado contrincante. Sobre los números que saldrán favorecidos el 3D nadie tiene la respuesta. Hay un voto instintivo que no se manifiesta en los sondeos. Pero lo que sí es seguro es que no ocurrirá esa victoria aplastante que el chavismo daba como un hecho hace dos meses” (*El Universal*, 25-11-2006, p. 1-9).

Según esta idea, el chavismo se olvidó de su lema “por amor”, no porque surgieron encuestas dudosas que podrían significar que la oposición tiene la intención de gritar “fraude”, como sucedió en el año 2004, sino porque no se esperaba que Rosales surgiera con tanta fuerza.

Por otra parte, se reitera que las encuestas no pueden ser útiles para tener una idea sobre la intención de voto de los venezolanos en un contexto como éste, y se habla de “un voto instintivo que no

se manifiesta en los sondeos”. Esta curiosa variable recuerda el “factor miedo” que Schoen Penn & Berland Associates habría logrado calcular en su encuesta, que hizo tanto ruido en el bando chavista. De esta manera, el opinador termina otorgando credibilidad a esta encuesta, al plantear que las encuestas no pueden dar cuenta de una cierta cantidad de votos, dado que ésta llegó a resultados diferentes, supuestamente porque logró dar cuenta del “factor miedo”.

Al día siguiente, *El Universal* vuelve a publicar una edición muy comprometida con su opción electoral; en primer lugar, se vuelve a colocar una nota editorial, a la cual se da el nombre de “Nuestra Tribuna”, en la portada y que lleva por título “Convivencia en democracia”. En ésta, se afirma: “Ni siquiera una mayoría aplastante, que no parece posible, justificaría una acción de abusador revanchismo desde el poder. Sea quien sea el receptor del mandato popular” (*El Universal*, 26-11-2006, p.1). Queda claro que a quien va dirigida esta nota es a Chávez. Implícitamente, el periódico está reconociendo la derrota de Rosales incluso antes de que ésta suceda, pues *El Universal* no tendría porque ser el blanco de una “acción de abusador revanchismo” por parte de Rosales, si éste llegara a ganar las elecciones. De hecho, es realmente lo que se teme que haga Chávez en *El Universal* cuando éste gane las elecciones. El temor de que Chávez gane con “una mayoría aplastante” es muy real y, de algún modo, el periódico busca protegerse lo más que pueda, afirmando que ni siquiera tal suceso justificaría tales acciones. En otras palabras, *El Universal* reconoce la probabilidad de una aplastante victoria de Chávez.

Este reconocimiento por parte del diario opositor tiene que hacerse de manera tan sutil, desde luego, para que las tropas de Rosales no se dejen llevar por un sentimiento derrotista. De hecho, a primera vista, sigue prevaleciendo el tono triunfalista entre sus filas como lo demuestra el encabezado de una entrevista con Omar Barboza, al que el autor del artículo, Roberto Giusti, llama el “cerebro del Comando de Campaña” de Rosales, que ocupa toda la octava página del periódico, en el cual se afirma: “Haremos valer el triunfo de Rosales” (*idem*, pp.1-8). Esta estrategia es, sin duda, la más eficaz para la oposición, dado que logró infundir el pánico en las tropas chavistas sobre la posibilidad de que la oposición no reconociera su derrota y que la historia del Referéndum Revocatorio se repitiera. Lo último ha llevado el chavismo a olvidarse del lema conciliador de su campaña, “por amor”, y a cometer el error de regresar al tono agresivo con el cual siempre se quiso relacionar con Chávez para resaltar sus rasgos “autoritarios”. Sólo hizo falta la publicación de los resultados sospechosos de unos pocos sondeos para lograr generar este impacto en las tropas chavistas.

En los días que siguieron, permaneció la misma estrategia dentro del discurso de *El Universal*, que consistía en sostener la alta probabilidad de un triunfo de Rosales en los comicios del 3 de diciembre, desacreditando a las encuestas que proyectaban a Chávez como ganador por un amplio margen con el afán, sobre todo, de desgastar las tropas chavistas con el temor de que la oposición no reconociera los resultados y llevarlos a cometer errores estratégicos. A pesar de que Hugo Chávez salió triunfante el día de las elecciones, podemos observar en los textos del *Diario VEA*, que la estrategia de la oposición funcionó, dado que el discurso chavista se olvidó del lema conciliador de su campaña, para tomar una actitud inquisitiva hacia la oposición, pero sin nunca dedicarse a la tarea de aportar pruebas del uso de encuestas fraudulentas por parte de la oposición o, por lo menos, buscar confrontar públicamente a los autores de estas encuestas. De ello, resultó un limbo informativo, dentro del cual, el ciudadano tenía que “creer” en el discurso que más se acercaba a sus convicciones, sin tener las herramientas para apoyarlas empíricamente. Como lo sostuvo Mariclen Stelling en una entrevista que me otorgó: “En Venezuela existe la libertad de expresión. Lo que no existe es el derecho a la información”.

## Conclusiones

En la introducción de este trabajo afirmamos que, nuestra investigación sobre el uso de las encuestas como propaganda política en las presidenciales venezolanas del año 2006, debería de llevarnos a responder las seis preguntas siguientes, con sus respectivos objetivos e hipótesis:

1. A nivel teórico, ¿cuál es la relación entre encuestas y opinión pública? El objetivo de esta pregunta, consistía en determinar si las encuestas servían para medir la “opinión pública”. La hipótesis que hemos formulado al respecto era que las encuestas no podían aspirar a medir algo tan complejo como la opinión pública.
2. ¿Cuál podría ser una metodología para analizar el uso de las encuestas como propaganda política? Al formular esta pregunta, teníamos como objetivo la construcción de una herramienta de investigación que nos permita explicar los mecanismos del uso de las encuestas como propaganda política en el discurso público de las campañas electorales latinoamericanas. Nuestra hipótesis apostaba a la posibilidad y la viabilidad de desarrollar tal herramienta teórica y metodológica, abrevando en varias disciplinas de las letras y las humanidades.
3. ¿En qué medida las encuestas contribuyeron o no a consolidar la democracia venezolana? El objetivo de tal pregunta era de determinar si las encuestas cumplen una función en el proceso de democratización al que muchos especialistas creen que aspira Venezuela y varios otros países de la región.
4. ¿Cómo se enmarca el uso de las encuestas en el “modelo de propaganda” de los medios venezolanos? Al plantear esta pregunta, pretendíamos alcanzar el objetivo de explicar el uso de las encuestas como propaganda política, utilizando el “modelo de propaganda” de Chomsky y Herman (2005). Nuestra hipótesis era que este “modelo de propaganda” que servía, inicialmente, para explicar el comportamiento de los medios, también se podía aplicar al uso de las encuestas en las campañas electorales venezolanas.
5. ¿Cómo se usaron las encuestas en el discurso público venezolano durante la campaña electoral del año 2006? El objetivo de esta pregunta era explicar los mecanismos del uso propagandístico de las encuestas, específicamente para las presidenciales venezolanas del año 2006. Nuestra hipótesis consistía en la afirmación, según la cual, las encuestas se usan como una figura retórica en un discurso que no se pretende ficticio, pero que puede ser analizado como tal.
6. ¿Qué implica el uso de las encuestas como propaganda política para el espacio geo-político que representa América Latina? El objetivo que nos planteamos al formular esta pregunta, consistía en determinar el impacto del uso de las encuestas en las campañas electorales latinoamericanas como propaganda política, con la observación del caso de las presidenciales venezolanas de 2006, sobre su contexto. Nuestra hipótesis al respecto aseveraba que puede obstaculizar el proceso de democratización.

En el tercer capítulo, que trata de la historia del uso de las encuestas en Venezuela, planteamos cuatro preguntas más, con sus respectivos objetivos e hipótesis, que guiarían nuestra investigación sobre el caso particular del proceso electoral presidencial del año 2006. Éstas fueron formuladas de la manera siguiente:

1. ¿La oposición sigue usando las encuestas de la misma manera que lo hacía en el 2004? Al formular esta pregunta, nos planteamos el objetivo de explicar las diferencias, los matices y las similitudes que existían entre el uso de las encuesta que ha hecho la oposición en los procesos del año 2004 y 2006. Nuestra hipótesis planteaba que existían tales diferencias, matices, pero también similitudes.
2. ¿Cómo los actores pro-gobierno responden a este uso de las encuestas como propaganda política por parte de la oposición? El objetivo de esta pregunta consistió en explicar cómo los actores pro-gobierno hicieron uso de las encuestas. La hipótesis correspondiente afirmaba que ellos, a su vez, respondían con un uso propagandístico de las encuestas.
3. ¿En qué medida los actores pro-gobierno usan las encuestas como propaganda política? En el caso de que nuestra octava hipótesis se hubiera visto comprobada, el objetivo de esta novena pregunta consistía en brindar una explicación de los mecanismos propagandísticos del uso de las encuestas en el discurso de los actores pro-gobierno. Nuestra hipótesis al respecto, consistía en que también estos actores usaban las encuestas como una figura retórica en un discurso que no se pretende ficticio, pero que puede ser analizado como tal.
4. ¿Qué es lo que implica el uso de las encuestas como propaganda política para la consolidación de la democracia en Venezuela? El objetivo de esta pregunta consistió en explicar el impacto del uso propagandístico de las encuestas en las presidenciales del 2006 sobre el proceso de consolidación democrática venezolano. La hipótesis que formulamos al respecto, planteaba que este uso discursivo de las encuestas podía perjudicar el desarrollo de este proceso.

Por lo tanto, para concluir este trabajo, nos incumbe responder a estas diez preguntas que surgieron a lo largo de esta investigación, con base en los resultados que hemos expuesto en los capítulos anteriores. Asimismo, cabe explicar de qué manera hemos alcanzado nuestros objetivos de investigación y observar cómo se confirmaron o no nuestras hipótesis.

En el primer capítulo, hemos podido constatar que el discurso que aboga a favor de un uso extendido y sin control de las encuestas, reposa esencialmente en dos premisas equivocadas: la primera es, que éstas constituyen una herramienta que sirve para medir la opinión pública y, la segunda, que contribuyen a la democratización de los procesos electorales en América Latina.

En cuanto a la primera premisa, hemos demostrado que esta afirmación implica reducir un concepto de suma complejidad -definido por Habermas como “ [...] el Estado social al mandato de una

publicidad políticamente activa, de acuerdo con la cual, el público mediatizado por las organizaciones – y a través de éstas– tiene que poner en marcha un proceso *crítico* de comunicación pública” (Habermas; 1981, p. 257)- a una entidad sencilla y cuantificable por medio de un porcentaje.

En consecuencia, para responder a la primera pregunta, que nos pide establecer la relación entre encuestas y opinión pública, podemos afirmar que hemos alcanzado nuestro objetivo al demostrar que, de acuerdo a nuestra hipótesis, el uso del concepto de opinión pública por parte de las encuestadoras constituye, en realidad, una operación de mercadotecnia; se pretende que las encuestas pueden medir algo tan grande y misterioso como lo es la “opinión pública” para venderlas más fácilmente. Por otra parte, esta pretensión también busca alcanzar objetivos de legitimación de políticas ejercidas desde los sectores que tienen los medios económicos para pagarse los servicios de las encuestadoras. La sublimación del porcentaje más alto conseguido en una pregunta formulada en el cuestionario construido en el marco de una encuesta de opinión en “la voz de la opinión pública”, permite la elaboración de un discurso que margina a los individuos que no comparten esta “opinión”. Al desvincular las encuestas del concepto de opinión pública para entenderlas como un instrumento de propaganda, nuestro trabajo termina constituyéndose como un humilde esfuerzo para contribuir al rescate de un concepto más vigente que nunca para entender los procesos políticos, sociales y comunicacionales de nuestra región, dado el surgimiento de nuevos actores políticos, que se manifiestan a través de movimientos sociales y cuya presencia se hace sentir incluso dentro de las esferas de poder de algunos países que les eran inaccesibles hasta hace poco.

En el segundo capítulo, nos preguntamos cuál podría ser una metodología apropiada para estudiar el uso de las encuestas en el discurso público durante las campañas electorales en América Latina. Por lo tanto, hemos elaborado una herramienta teórica y metodológica que nos permite acercarnos al problema del uso de las encuestas como propaganda política alcanzando, de esta manera, nuestro segundo objetivo y confirmando nuestra segunda hipótesis.

Esta herramienta está constituida por tres esquemas que proceden de las ciencias políticas, las ciencias de la comunicación y la semiótica, respectivamente. El primer esquema consistió en las nueve características de una democracia elaboradas por Stahl, Schmitter y Lynn (1996); el segundo modelo metodológico que usamos fue el “modelo de propaganda” de Noam Chomsky y Edward S. Herman (2005) y el tercer método que hemos elegido fue el “esquema actancial” de Greimas (Britto García; 1989, Pimentel; 2002).

Estos tres esquemas nos permitieron desarrollar una perspectiva interdisciplinaria de la problemática y analizar el uso de las encuestas como propaganda política, cuestionar la vinculación que se suele hacer entre encuestas y democracia, observar de qué manera las encuestas se enmarcan en el discurso de los medios determinado por su “modelo de propaganda” y estudiar la dimensión ficticia del discurso público que hace uso de las encuestas, más particularmente en tiempos de elecciones. La metodología que empleamos puede servir para el análisis de varios procesos electorales latinoamericanos, dado que toma en cuenta el carácter transitorio de los sistemas políticos de la casi totalidad de los países de la región. Sin embargo, hemos elegido limitarnos solamente al contexto de Venezuela, dado la novedad que representa el proceso político que vive este país, el cual está encabezado por un presidente que pretende llevarlo a la realización de un “socialismo del Siglo XXI”. Ello implica un resurgimiento de movimientos populares, pero también de los tradicionales actores opuestos al fortalecimiento del aparato estatal de nuestros países, como lo son las élites empresariales nacionales, norteamericanas e internacionales, así como el gobierno norteamericano.

Dado que, en el tercer capítulo del presente trabajo, hemos respondido a la tercera pregunta, relacionada con el aporte de las encuestas al proceso de democratización de Venezuela a lo largo de la historia de los procesos electorales de este país, nos incumbe, en este momento, mencionar nuestras conclusiones sobre el aporte de las encuestas a la consolidación democrática, más particularmente en el marco del proceso electoral presidencial del año 2006, lo cual corresponde a la décima pregunta que nos hemos planteado. Aún si esto rompe el orden de las preguntas que hemos planteado, cabe responderla ahora, porque puede dar pie a la contestación de varias de las otras preguntas planteadas.

La otra premisa equivocada en la cual se basa la defensa de un uso extendido y sin control de las encuestas en los procesos políticos latinoamericanos podría ser formulada de la siguiente manera: “más encuestas es igual a más democracia”. Dado que se pretende que la casi totalidad de los países de la región se encuentra en un proceso de transición de un sistema político “autoritario” a un régimen “democrático” y que las encuestas empezaron a proliferar en el discurso público con la llegada de campañas electorales más competidas, encontramos discursos que asocian el uso de las encuestas en los procesos electorales latinoamericanos con el concepto de democracia. Sin embargo, los que hacen esta asociación nunca definen lo que entienden por “democracia” ni tampoco explican de qué manera las encuestas contribuyen a fortalecer las democracias emergentes de Latinoamérica<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Al respecto, se puede pensar en los trabajos de Kuschick (2002) y Abreu Sojo (1999) al cual remitimos el lector al principio del segundo capítulo.

En el marco de esta investigación, hemos propuesto una solución para evaluar el desempeño de las encuestas como elemento “democratizador” de la vida política de nuestros países. Esta solución consiste en usar los nueve criterios de un sistema democrático establecidos por Stahl, Schmitter y Lynn (1996). En el tercer capítulo de este trabajo, analizamos de qué manera se había usado las encuestas en Venezuela en el discurso público a lo largo de la historia del país. Hemos descubierto que las encuestas ya se usaban antes del llamado Pacto de Punto Fijo, acuerdo que planteaba las reglas del juego electoral después de la caída de la dictadura de Marcos Pérez Jiménez, lo cual confirma que, para que haya encuestas, no necesariamente hace falta que haya “democracia”.

Además, después de la caída de este régimen dictatorial, Venezuela seguía conservando fuertes rasgos de autoritarismo como, por ejemplo, la prohibición al Partido Comunista de participar en la vida política nacional y una estructura partidista clientelar. Estos dos elementos no impidieron que se usaran las encuestas de manera abundante, sobre todo a partir de las elecciones de 1973, las cuales podrían entenderse como el momento en que el *marketing* político hace su entrada definitiva en el escenario de las campañas electorales venezolanas.

Al concluir nuestro recorrido sobre el uso de las encuestas en la historia venezolana, hemos comprobado que éstas no habían logrado contribuir a fortalecer ninguno de los criterios de una democracia elaborados por Stahl, Schmitter y Lynn (1996). A la luz de nuestro análisis del proceso electoral presidencial de 2006, y de nueve preguntas basadas en los nueve criterios de una democracia elaboradas por estos tres teóricos, hemos podido llegar a los siguientes resultados, en cuanto a saber de qué manera las encuestas contribuyeron o no a consolidar el sistema político venezolano y, de esta manera, cumplimos el décimo de nuestros objetivos y confirmamos la hipótesis que le corresponde:

- 1. ¿En qué medida las encuestas contribuyeron a que *el control de las decisiones del gobierno sobre la política esté constitucionalmente investido en los funcionarios electos en la campaña electoral estudiada?* ¿Qué se dice en la constitución y en las leyes de Venezuela acerca del uso de las encuestas durante los procesos electorales y en qué medida los actores que usan las encuestas lo respetan?**

De igual manera que en los procesos anteriores, en las presidenciales venezolanas de 2006, las encuestas tampoco contribuyeron a que *el control de las decisiones del gobierno sobre política esté constitucionalmente investido en los funcionarios electos*. Más bien, las encuestas se constituyeron como una herramienta de control usada por los partidos políticos, las empresas y los medios a los

cuales se habían aliado para buscar influir en las decisiones del electorado. Ello significó la polarización del electorado a través de un discurso que pudimos analizar en *El Universal* y en el *Diario VEA*, en el cual, desde el primer periódico, se pretendía que aquel que se abstenía era obligadamente opositor que no “se atrevía” y, por lo tanto, tenía que votar por Manuel Rosales, y, desde el segundo, el elector tenía que contribuir con su voto a que, el día de las elecciones, la “conspiración golpista” de la oposición y del “imperio” se viera derrocada por la “marea roja” chavista. De esta manera, los medios de comunicación pudieron imponer la agenda de la campaña, usando las encuestas como herramienta de polarización del voto esperando, a que ésta resultaría favoreciendo a su preferencia política.

Como lo hemos mencionado en el tercer capítulo, se ha legislado poco sobre el uso de las encuestas y éstas están ausentes de la constitución venezolana. El único artículo que hace referencia a su uso en la *Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política*, es el 219 y estipula lo siguiente:

“Queda terminantemente prohibido publicar resultados y encuestas, estudios o sondeos de opinión sobre tendencias o preferencias del electorado, dentro de los siete (7) días anteriores a la celebración de las elecciones. El Consejo Nacional Electoral, por medio de una resolución especial que transmitirá en cadena nacional de radio y televisión, determinará la hora a partir de la cual los medios de comunicación social pueden emitir sus proyecciones de los resultados electorales”<sup>2</sup>.

Podemos interpretar que esta ley busca limitar el uso de las encuestas para que no terminen suplantando ni a los actores políticos que participan en los procesos, ni tampoco al pueblo a través de la sublimación de su función a una “representación numérica” (Vega Montiel; 2004, p. 99-253-296).

Llama la atención, por otra parte, que el capítulo de dicha constitución que manifiesta una preocupación por el uso de las encuestas en tiempos de elecciones, tenga por título “De la publicidad y la propaganda electoral” (*Op. Cit.*; p.109). Pero finalmente, de todas maneras, el hecho de que no se mencionan las encuestas en la constitución, les resta cualquier legitimidad para rebasar su función instrumental, constituirse como actores políticos activos en las campañas electorales.

## **2. ¿En qué medida las encuestas preelectorales contribuyeron a que las elecciones se lleven a cabo con limpieza y a disminuir la coerción?**

En el caso de las presidenciales de 2006, hemos podido constatar que, tanto del lado del chavismo, como del lado de la oposición, se ha tratado de usar las encuestas para presionar al gran público, con el fin de favorecer a un grupo político, dejando a un lado la obligación de informar que debería de ser primordial dentro del sector que construye el discurso público. En las filas chavistas, se

---

<sup>2</sup> *Ley Orgánica del Sufragio y Participación Política* (1998), artículo 209, p. 111, Eduven, Caracas.

pretendía que la victoria de Chávez estaba asegurada y que cualquier encuesta que se hiciera pública que afirmara lo contrario, formaba parte de una “conspiración golpista”. Del lado de la oposición, se daba por hecho que la abstención era igual a oposición. Por lo tanto, se presionaba al público para que fuera a votar a favor del candidato Manuel Rosales, el cual se convertía en el “consenso” opositor. En suma, tanto en *El Universal* como en el *Diario VEA*, se ha promovido la disyuntiva “Chávez o Rosales” y se presionó al lector para que votara a favor del candidato que más favoreciera a sus intereses, sin siquiera tratar de demostrar, de manera racional, que el discurso antagónico se basaba en mentiras.

Por otra parte, se ha demostrado que las encuestas que más ruido hicieron en el discurso de los medios de comunicación, habían sido elaboradas para conseguir resultados que favorecieran a la opción política preferida de los que las patrocinaban. Cuando no era el caso, eran los medios mismos los que se encargaban de seleccionar y publicar sólo los resultados que se podían acomodar a su modelo de propaganda y esconder o camuflar los resultados que disonaban con la línea de su discurso. De esta manera, pudimos ver al *Diario VEA* engañar a sus lectores haciendo pasar los resultados de una pregunta que buscaba saber “quién se creía que iba a ganar”, por una que planteaba “por quién el entrevistado iba a votar”. También hemos podido ver a *El Universal* presentar la noticia de la divulgación de la misma encuesta, bajo un título que no indicaba claramente al lector que nuevos datos sobre la intención de voto se anunciaron el día anterior, al formularse de la manera siguiente: “En Venezuela hay menos moderados que en 2004”.

Por lo tanto, durante la campaña de 2006, las encuestas no *contribuyeron a que las elecciones se lleven a cabo con limpieza* ni tampoco lograron *disminuir la coerción*. Al contrario, dado que no existen mecanismos jurídico-legales que puedan disuadir a las encuestadoras y los medios de usar las encuestas como propaganda política, éstas no pudieron constituirse como el reflejo de un proceso electoral *limpio y justo*. Además, fueron usadas en el discurso de *El Universal* y del *Diario VEA* como herramienta para infundir a sus lectores el miedo de “caer en una dictadura castro-comunista”, en el primer caso, y, en el segundo, de la inminencia de “una conspiración golpista”. De esta manera, podríamos parafrasear la idea de Chomsky, afirmando que las encuestas como propaganda política en la democracia venezolana son un elemento más, que sustituye la represión como instrumento de coerción que encontramos en los sistemas autoritarios.

**3. ¿En qué medida las encuestas contribuyeron a que *prácticamente todos los adultos que tienen derecho a votar en la elección de los funcionarios lo hicieran en el caso estudiado?***

Durante la campaña electoral del año 2006, en el discurso de *VEA* y de *El Universal*, las encuestas constituyeron un elemento que desviaba la atención del contenido del programa y de los discursos de los actores políticos para crear una tensión dramática en torno al desenlace de la “contienda”. Del lado de la oposición, se afirmó que, sorpresivamente, en algún momento de la campaña, Manuel Rosales se encontraba en “situación de empate técnico” con el presidente. Ello generó un contragolpe discursivo por parte del chavismo que, en el *Diario VEA*, se tradujo en una acusación de “conspiración golpista”. Finalmente, la oposición se aprovechó de esta actitud para llamar la atención sobre la contradicción entre el tono conciliador de la campaña chavista, que tenía por lema “por amor”, y este tono discursivo inquisidor.

Ello nos da como panorama una campaña electoral en la cual ambas partes intentan influir en el resultado hablando del resultado mismo, lo cual ayuda a ambos grupos políticos a evitar hablar de sus proyectos respectivos. A fin de cuenta, cada vez que los políticos hablan de “cómo van”, consiguen no hablar de lo “qué son” y de la sociedad que queremos. En otras palabras, nos quitan poder de decisión obligándonos a actuar de manera meramente estratégica, como si la suerte de nuestra sociedad se resumiera en ganar o perder y no construir y deshacer.

Ambos lados usaron las encuestas para incitar los electores a que votaran. Desde el lado opositor, se pretendía que la abstención era oposición que no se “atreería”. En consecuencia, por un lado, las encuestas se usaron para generar una impresión de fuerza propia, con tal de crear un efecto “underdog”, el que viene de abajo y al cual todos se terminan juntando, o la ilusión de lo que la oposición misma llamaba una “avalancha” de votos a favor de Rosales. Por el otro y sobre todo, se utilizaron para generar el miedo de que, al volver a elegir a Hugo Chávez, Venezuela cayera en una “dictadura castro-comunista”. Desde el chavismo, las encuestas se usaron también para generar una impresión de fuerza propia y para confirmar la irreversibilidad de su triunfo. Asimismo, de igual manera que la oposición, se usaron para generar miedo frente a “una conspiración golpista” planeada desde Washington, cuyo remedio sería “una marea roja” de votos a favor de Hugo Chávez.

Ahora bien, no disponemos de datos que nos permitan determinar si estas estrategias discursivas lograron su cometido, contribuyendo a “que prácticamente todos los adultos que tienen derecho a votar en la elección de los funcionarios lo hicieran”. Sin embargo, nos parece que la manera en que se quiso

incitar al voto no fue precisamente generando un ambiente “democrático”. La razón de ello es que, en lugar de invitar al elector a tomar parte en el debate de ideas que podríamos presenciar en el marco de la campaña electoral, se trata de incitarlo a votar, amenazándolo sobre las “consecuencias terribles” que conllevaría el triunfo del adversario; se cree que, a la manera de un borrego, éste se sumaría a la opción electoral que parece “más fuerte”.

Finalmente, sólo formularíamos la pregunta siguiente: ¿De qué manera hay que incitar a que el público vote? Si buscamos “democratizar”, creemos que esta tarea tiene que generarse informando y no a través de una estrategia, cuyo eje principal se consistiría en el “miedo a perder”, usando las encuestas como “marcador de puntos”, en el cual el votante tiene la ilusión de una cierta capacidad de influir en el proceso, como lo pudimos presenciar en este caso.

**4. ¿En qué medida las encuestas preelectorales contribuyeron a fortalecer el derecho del ciudadano a presentarse como candidatos para cargos electivos en el gobierno en el caso estudiado?**

En el caso de las presidenciales de 2006, las encuestas contribuyeron a obligar al elector a que cierre filas atrás de uno u otro candidato. No podía existir nada fuera de Chávez o Rosales, lo cual terminaba implícitamente prohibiendo cualquiera candidatura que se ubicara fuera de este esquema, dado que la presencia de un candidato presidenciable ajeno podría eventualmente perjudicar la victoria electoral de una u otra de las opciones más fuertes. En otras palabras, convirtieron esta elección en un referéndum revocatorio, en el cual se decidía la permanencia o no de Hugo Chávez.

La estrategia discursiva del *Diario VEA* consistía en afirmar que, cualquiera decisión que correspondiera a abstenerse o votar por otro candidato que Chávez, era un apoyo a la oposición y, desde *El Universal*, se daba por hecho que la abstención se tenía que “atrever” a favor de Rosales. De un lado o del otro, se terminaba incitando al lector a que excluyera votar por algún candidato que no fuera Chávez o Rosales, lo cual significa desanimar toda iniciativa que no cupiera dentro de esta disyuntiva. Es por esta razón que los demás candidatos presidenciables, como el “Conde del Guácharo”, tuvieron que declinar.

**5. ¿En qué medida las encuestas preelectorales contribuyeron o no a fortalecer los *derechos de los ciudadanos a expresarse, sin el peligro de un castigo severo, sobre asuntos políticos definidos ampliamente?***

En el caso de las presidenciales de 2006, las encuestas se convirtieron en un pretexto para amenazar al electorado. La oposición, como lo pudimos constatar en *El Universal*, incurría en un discurso que obligaba al indeciso a “atreverse” a favor de Rosales, si no quería terminar viviendo en una “dictadura castro-comunista”. Por el otro lado, el chavismo, como pudimos observar en el discurso del *Diario VEA*, llamaba a “cerrar filas” atrás de Chávez y a derrocar la “conspiración golpista”. Por lo tanto, las encuestas se usaban para dejar ver al elector la posibilidad de un “castigo severo”, si éste expresara una voz crítica hacia el proyecto que fuera más cercano a su preferencia. En el discurso de ambos medios, esta estrategia de propaganda adoptada se tradujo en el uso del paralogismo de la “bajada resbalosa”, que hemos definido en los capítulos anteriores.

**6. ¿En qué medida las encuestas preelectorales contribuyeron o no a fortalecer el *derecho de los ciudadanos a buscar fuentes alternativas de información y a la existencia de estas mismas?***

Como lo hemos mencionado, la difusión de las encuestas se hace principalmente a través de los medios masivos de comunicación. Éstos las convierten en una figura retórica en su discurso, el cual está determinado por el modelo de propaganda que usan. En Venezuela, los periódicos nacionales de difusión masiva pueden reducirse principalmente a tres: *El Nacional*, *Ultimas Noticias* y *El Universal*. Por lo tanto, podemos decir que, en este contexto, la cantidad de *fuentes alternativas de información*, al menos en cuanto a periódicos, era sumamente limitada.

Sin embargo, en el marco de las presidenciales de 2006, se contaba con un periódico que no formaba parte del oligopolio mediático tradicional que había imperado en Venezuela, el *Diario VEA*. El problema es que éste, al depender de la publicidad del Estado y del gobierno bolivariano por haber surgido de las luchas bolivarianas, terminó reproduciendo el “modelo de propaganda” de Chomsky y Herman a su manera. Por lo tanto, aprovecharemos este espacio para contestar a la cuarta y a la quinta pregunta general de investigación, que buscan saber de qué manera los medios de comunicación venezolanos enmarcaron las encuestas en su modelo de propaganda y cómo el discurso público hizo uso de las encuestas. De esta manera, demostraremos cómo hemos alcanzado respectivamente los objetivos de *explicar cómo el uso de las encuestas como propaganda política utilizando el “modelo de propaganda” de Chomsky y Herman (2005) y explicar los mecanismos del uso propagandístico de las*

*encuestas específicamente para las presidenciales venezolanas del año 2006.*

Respecto a estos dos objetivos, planteamos las dos hipótesis siguientes: la primera era que, *el “modelo de propaganda” que servía, inicialmente, para explicar el comportamiento de los medios, también se podía aplicar al uso de las encuestas en las campañas electorales venezolanas* y, la segunda, planteaba que *las encuestas se usan como una figura retórica en un discurso que no se pretende ficticio, pero que puede ser analizado como tal.*

El filtro uno, que trata de la *magnitud* de la empresa y su *orientación hacia los beneficios*, el *Diario VEA* lo repitió, al convertirse en la única voz nacional chavista “escrita” y depender del financiamiento de fuerzas políticas bolivarianas y de los lectores de una sola tendencia política. El filtro dos, lo integró al comprometerse con el discurso bolivariano, dependiendo de la publicidad del Estado y del gobierno bolivariano. El tercer filtro, que consistía en la dependencia del periódico al “suministro de noticias”, se lo apropió al optar por llenar sus columnas de declaraciones sacadas de puntos de prensa de actores chavistas, en lugar de impulsar investigaciones periodísticas.

En cuanto al “mazo dando de los reforzadores de opinión”, que consiste en el cuarto filtro, el periódico estuvo constantemente evitando este “mazo” sabiendo, que no iba a proceder de algún simpatizante de Rosales sino, más bien, del mismo grupo político que apoyaba. Ello no sucedió en el año 2006, pero como lo hemos mencionado, sucedió en el marco de la campaña electoral de 2008, con las represalias del candidato de Carabobo, Mario Silva, cuando inquirió contra el periódico por haber publicado un anuncio publicitario proselitista de un candidato de oposición.

Finalmente, el *Diario VEA* y los medios de comunicación chavistas lograron apropiarse del quinto filtro del modelo de propaganda elaborado por Chomsky y Herman, al construir “chivos expiatorios” antagónicos a los normalmente contruidos desde los medios de comunicación de la oposición, que consistían tradicionalmente en “el peligro rojo”. En este caso, este chivo expiatorio se materializó en el “imperialismo” norteamericano y los planes “golpistas” de la oposición.

En cuanto a *El Universal*, repitió el “modelo de propaganda” en su forma clásica. Es decir, adoptó su discurso a sus intereses como empresa de “gran magnitud”, buscando alcanzar a los lectores de las clases medias y altas que tiene los medios económicos para comprar los productos de las compañías que anuncian en sus páginas, y no tuvo porqué preocuparse de los sectores más pobres de la sociedad venezolana que suelen apoyar a Chávez.

Por lo tanto, el discurso del periódico, que iba en el sentido de los intereses de las grandes empresas privadas que anuncian en éste, demostró la dependencia que el periódico tiene de la

publicidad, cumpliendo con el segundo filtro.

En tercer lugar, los periodistas de *El Universal* se solían abastecer de los puntos de prensa que constituyen fuentes de noticias prácticas, dado que están adaptados a la rutina periodística. En éstos, el periodista pescaba declaraciones de “personajes importantes” que, muy seguido, consistían en divulgar resultados de encuestas, las cuales no siempre les favorecían, sobre todo en un escenario tan adverso, pero cuyo contenido iba a poder ser integrado en el discurso del periódico a su conveniencia. Como lo hemos observado, lo último se manifestó en notas, en las que veíamos resultados sobre intención de voto que no favorecía su opción relegados a los últimos párrafos de las notas, y en donde se sobrevaloraba la importancia de otros resultados que, en tiempos electorales, suelen interesar menos al lector, como los que tratan del porcentaje de indecisos o moderados.

En cuanto al cuarto filtro, que tiene que ver con “el mazo dando de los reforzadores de opinión”, hemos podido observar un ejemplo concreto con la anécdota relacionada con Alfredo Keller, en la cual éste pidió que se hiciera una *fe de errata*, después de la publicación de una nota que afirmaba que había descubierto una “situación de empate técnico”. Esta petición le fue rechazada, so pretexto de que tal declaración ayudaba a la estrategia electoral de la oposición.

Finalmente, el “anticomunismo como mecanismo de control” se usó constantemente, al emplear un discurso digno de la época de la “Guerra Fría”, en el cual se dejaba entender que un mandato más otorgado a Chávez, significaba el establecimiento de una “dictadura castro-comunista”.

Por lo tanto, ambas líneas discursivas terminaron adoptando un esquema que buscaba que el lector descartara la posibilidad de una victoria adversa y, por ende, descartar cualquier explicación más matizada del proceso. Cada periódico buscó envolver al lector en la ficción que construía, por lo tanto, cada uno excluía al otro, lo cual no contribuye precisamente a fomentar “fuentes alternativas de información”. Las encuestas se empleaban como una figura retórica en este discurso, que no se pretendía ficticio sino, a veces, informativo y, en otros momentos, argumentativo. Éstas contribuían a dar credibilidad, congruencia y coherencia al discurso elaborado por el periódico emisor y moldeado por su “modelo de propaganda”.

**7. ¿En qué medida las encuestas contribuyeron o no a fortalecer el derecho de los ciudadanos a formar asociaciones y organizaciones relativamente independientes, incluidos partidos políticos y grupos de interés que sean independientes?**

En las presidenciales de 2006, las encuestas se convirtieron, de algún modo, en una herramienta empleada dentro del discurso público para negar la complejidad de la sociedad venezolana, sustituyéndola por la voz de la mayoría. Como lo dice Pierre Bourdieu, “el equivalente de “Dios está de nuestra parte”, es hoy en día “la opinión pública está de nuestra parte” (Bourdieu; 2003, p. 222). Todo el abanico de organizaciones civiles creadas, tanto en el ámbito chavista como en el ámbito de la oposición, quedó relegado a un papel secundario en el discurso de *El Universal* y del *Diario VEA*, dado que ambos periódicos se reivindicaban de la mayoría. Sin embargo, esta mayoría consistía en una construcción que cada periódico intentaba realizar, al reivindicarse de la fuerza de alguna mayoría, que se manifestaba a través de las encuestas que iban publicando, lo cual significaba simplificar y dejar de lado la complejidad de la sociedad venezolana para dividirla entre “oposición” y “chavismo”.

**1. ¿En qué medida las encuestas ayudaron a que los funcionarios de elección popular fueran capaces de ejercer sus poderes constitucionales sin estar sometidos a una oposición avasalladora (si bien informal) de los funcionarios no electos?**

Las encuestas de opinión se manifestaron, tanto en el discurso del *Diario VEA* como en el de *El Universal*, como figuras retóricas empleadas por el emisor de los distintos mensajes, no solamente para persuadir al receptor, sino también para “influir sobre las relaciones del gran público con una empresa, una idea o un grupo” (Bernays; 2008, p. 15). En el caso particular de la campaña electoral venezolana de 2006, el *Diario VEA* denunció las encuestas “falsas” de la oposición para presionar al “gran público” a que cierre filas tras de Hugo Chávez para derrocar la “conspiración golpista”. *El Universal*, usó las encuestas para que su público creyera que la abstención era oposición que no se “atreería”. Además, en este periódico, se otorgó una considerable importancia a encuestas cuyos resultados sobre intención de voto, contradecían de manera dudosa la gran mayoría de las demás encuestas. De esta manera, se buscaba “influir”, causar un impacto alentador en las tropas de Manuel Rosales, pero y sobre todo, activar la tensión nerviosa en las tropas de Hugo Chávez.

La estrategia propagandística atrás de este uso de las encuestas en el discurso público, corresponde a la divulgación de las bajas enemigas en el marco de una guerra, tal como lo describimos al referirnos a Walter Lippmann. Si analizamos la respuesta del *Diario VEA* a este uso de las encuestas

como propaganda política, podemos decir que esta estrategia funcionó. En efecto, la campaña chavista que había empezado usando el lema conciliador “por amor”, cambió de tono a partir del momento en que actores de la oposición difundieron encuestas que dejaban ver que Manuel Rosales tenía posibilidades de ganar. Es en este momento que se empezó a acusar a la oposición de “conspiración golpista”. Ésta aprovecha entonces para subrayar la falta de coherencia entre la imagen conciliadora que el chavismo había intentado proyectar y el nuevo tono inquisidor. La oposición repitió, de manera cotidiana, que esta actitud agresiva correspondía a la verdadera cara del chavismo.

Desde los actores pro-gobierno, las encuestas fueron usadas como herramienta de legitimación del gobierno. La ventaja de Chávez en las encuestas se usaba como muestra de que éste gobernaba el país con el apoyo de la gran mayoría. Por el otro lado, en *El Universal*, cuando no se sobrevaloraban los resultados de encuestas dudosas que otorgaban a Rosales un porcentaje extrañamente alto, como la de Schoen, Penn & Berland Associates, se buscaba aprovechar otros resultados de las encuestas, como la “disminución del número de moderados” o la “creciente polarización de la sociedad venezolana”.

Por lo tanto, en Venezuela, la oposición al gobierno es “avasalladora”, dado que está constituida por las élites que controlan la mayoría de los medios de comunicación. Como lo hemos visto, en los años noventa, estos medios aprovecharon el vacío causado por la crisis de los partidos políticos para convertirse en los nuevos actores políticos principales. En 1998, Hugo Chávez llegó al poder y los medios masivos de comunicación más importantes del país fueron adoptando una postura cada vez más antipática hacia él, conforme éste no aceptaba obedecer sistemáticamente a la lógica privatizadora dictada por el neo-liberalismo. Este conflicto culminó en los años 2002, 2003 y 2004, con el Golpe fallido del 11 de abril, el paro petrolero y el Referéndum Revocatorio, pero de 1998 a la actualidad, siempre ha estado latente.

Estos medios de comunicación se han conformado como un elemento central en la lucha de la oposición para terminar con el gobierno bolivariano, fuera o dentro de “las reglas del juego democrático”. Sería inexacto afirmar que el modelo de propaganda que usan sirve para “generar consenso”, como lo que podría pasar en el caso de Estados Unidos, por ejemplo. Más bien, sirve para generar un consenso en el disenso; busca exacerbar el sentimiento de frustración de sus receptores y echar la culpa de éste al gobierno bolivariano, el cual funge como “chivo expiatorio”. Al integrar las encuestas a este modelo discursivo, éstas se constituyeron como una de las armas de esta “oposición avasalladora”. Por lo tanto, no contribuyeron a fortalecer este aspecto de la democracia venezolana.

**1. ¿En qué medida las encuestas contribuyeron a que la *organización política fuera autogobernada: que fuera capaz de actuar independientemente de constreñimientos impuestos por algún otro sistema político que abarque demasiado?***

A la luz de nuestra investigación, podemos afirmar que, en 2006, las encuestas no contribuyeron en absoluto a que la “organización política” venezolana fuera “autogobernada”, pues varias encuestas publicadas a lo largo de la campaña presidencial venezolana, fueron llevadas a cabo por compañías o con la asesoría de compañías consultoras norteamericanas, con el afán de influir en la campaña en el marco de “un esfuerzo de largo aliento” para alcanzar metas estratégicas que no correspondían a las de la “organización política” venezolana, sino más bien a la norteamericana.

Como lo hemos mencionado en el tercer capítulo, Eva Gollinger estableció los nexos entre la consultora Schoen, Penn & Berland Associates y la National Endowment for Democracy (NED) durante la campaña refrendaria de 2004. Como lo hemos visto, esta misma consultora reiteró en la campaña de 2006, publicando resultados alejados de los que aparecieron en la mayoría de las encuestas; uno de sus representantes, Douglas Schoen, defendió incluso los dudosos resultados que obtuvo durante el Referéndum Revocatorio y, por ende, acusó implícitamente a los organismos electorales venezolanos de haber cometido un fraude.

Asimismo, Manuel Rosales contrató también a Michael Rowan, el socio de Douglas Schoen. Éste se encargó de escribir varias notas de opinión en *El Universal*, sin mencionar que trabajaba por el candidato opositor, en las cuales afirmaba que las encuestas, sin nombrar cuáles, ya daban ganador al que lo contrataba. Estos dos últimos propagandistas se han dedicado, en los últimos años, a desprestigiar el gobierno de Hugo Chávez internacionalmente, como, por ejemplo, al escribir un libro llamado *A Threat Closer to Home*, en el cual pretenden que el mandatario venezolano tiene nexos con las organizaciones terroristas más peligrosas del mundo. También hemos visto el encuestador Oscar Schémel aliarse con Dick Morris, “el nuevo príncipe”, que fue el que logró salvar a Bill Clinton durante las elecciones legislativas de 1994. Por lo tanto, el uso de las encuestas durante las presidenciales venezolanas del año 2006, permitió que agentes externos se involucraran como propagandistas en la campaña electoral, “en un esfuerzo coherente y de largo aliento para suscitar o desviar acontecimientos”, con el afán de presionar en las relaciones del gran público para que éste se manifieste en contra del chavismo.

Lo anterior, nos lleva a contestar a nuestra sexta pregunta general de investigación, a saber, lo qué implica el uso de las encuestas como propaganda política para el espacio geo-político que

representa América Latina. La democratización de las instituciones políticas de los países de esta región, ha hecho que sea cada vez más difícil para “algún otro sistema político que abarque demasiado”, como lo podrían ser los Estados Unidos, determinar el desenlace de los procesos electorales o imponer algún gobierno por medio de un golpe de Estado, como lo hicieron en los años sesenta y setenta. Mientras tanto y, como lo hemos dicho en la introducción, en la última década, las políticas neo-liberales aplicadas en la región no lograron conducir al desarrollo prometido. Al contrario, las desigualdades crecieron tanto como el nivel de exclusión social. Estas frustraciones se manifestaron a través del surgimiento o del fortalecimiento de múltiples movimientos sociales. En algunos países, como por ejemplo en Venezuela, estos movimientos lograron incluso integrarse a las esferas estatales. En Venezuela, se ha intentado derrocar al gobierno de Hugo Chávez por medio de un golpe de Estado. Sin embargo, el nuevo gobierno impuesto no logró aguantar en el poder más que dos días y el presidente tuvo que ser restablecido el 13 de abril 2002. Tras este fracaso, la oposición apoyada por Washington, tuvo que buscar otras maneras de poner un fin a este gobierno “enemigo”. En el año 2006, la tarea era todavía más ardua, dado que la oposición había boicoteado las elecciones para cargos en la Asamblea Nacional. Por lo tanto, la presencia de ésta en las instituciones del Estado era muy escasa.

En este contexto, el marco en el cual operan las encuestadoras que corresponde a la esfera de las empresas privadas, se conformó como un lugar casi sin ley, en el cual podían intervenir agentes externos para, retomando las palabras de Bernays, llevar a cabo “un esfuerzo coherente y de largo aliento para suscitar o desviar acontecimientos con el afán de influir sobre las relaciones del gran público” en contra del gobierno de Hugo Chávez y del proceso bolivariano. Los intereses políticos y económicos convergentes de las fuerzas opositoras, encabezadas por las grandes empresas nacionales, dentro de las cuales encontramos a los medios privados de comunicación, las empresas multinacionales y el gobierno norteamericano, llevaron a que estos actores se aliaran en el marco de este “esfuerzo coherente y de largo aliento”. Decimos que este esfuerzo fue de “largo aliento”, dado que estos actores políticos han operado de forma coherente en contra del gobierno de Hugo Chávez desde el inicio del proceso bolivariano, como lo hemos explicado en el tercer capítulo de este trabajo.

En el marco de esta constante campaña de propaganda que buscaba desprestigiar al gobierno de Hugo Chávez –y con lo siguiente, aprovechamos para contestar a la séptima pregunta, a saber, si la oposición sigue usando las encuestas de la misma manera que en 2004– las encuestas siempre fueron usadas a manera de fortalecer la coherencia del discurso de los medios privados opositores,

determinado por su modelo de propaganda. Cuando los resultados de las encuestas no podían contribuir al cumplimiento de esta tarea, estos medio las desechaban, las desacreditaban o las relegaban al final de la jerarquía de importancia de sus noticias.

En el año 2004, se llegó a usar las encuestas de salida realizadas por la empresa Schoen, Penn & Berland Associates, para sostener que un gran fraude electoral había sido cometido desde el Consejo Nacional Electoral. La operación de propaganda tenía como objetivo, nada menos, que provocar un levantamiento popular que obligaría al gobierno a renunciar. A pesar de que esta meta no se cumplió, este precedente contribuyó a fortalecer la idea, fuera de las fronteras de Venezuela, de que Hugo Chávez era un dictador que se mantiene en el poder de manera fraudulenta y gracias al miedo de los venezolanos. Mientras tanto, dentro de Venezuela, los sectores más radicales de la oposición siguen sosteniendo que su opción política ha sido defraudada en el año 2004. Este dato que es, en realidad, ficticio, contribuye a legitimar el odio de los sectores radicales de la oposición y cualquier acción o discurso violentos hacia las autoridades estatales del país, todavía hasta nuestros días.

En el año 2006, agentes externos, como Douglas Schoen -el que fungió como representante de la antes mencionada empresa consultora, pero también como asesor para la campaña de Manuel Rosales- usaron el precedente del supuesto fraude electoral de 2004 para seguir exacerbando el odio de los sectores opositores, pero también para obligar al chavismo a adoptar un discurso defensivo. De esta manera, el “logro” más grande que se podía realizar al usar las encuestas como propaganda política en el proceso electoral del año 2006, lo ha llevado la oposición.

Lo último, nos lleva a responder a la octava y a la novena pregunta, que tienen que ver con cómo los actores pro-gobiernos respondieron al uso de las encuestas como propaganda política por parte de la oposición y en qué medida éstos usaron a su vez las encuestas como propaganda política en las presidenciales venezolanas del año 2006. Al contestar esta pregunta, planteamos el objetivo de *determinar el impacto del uso de las encuestas en las campañas electorales latinoamericanas como propaganda política, con la observación del caso de las presidenciales venezolanas de 2006, sobre su contexto*. Ahora bien, la hipótesis que constituía nuestro punto de partida al respecto, afirmaba que las encuestas podían *obstaculizar el proceso de democratización*.

Como lo hemos dicho, en el año 2006 el chavismo se encontraba en su auge, debido a que la oposición había cometido graves errores estratégicos en los procesos anteriores, como dejar el campo abierto a sus adversarios para los cargos estatales más importantes, al decidir optar por el abstencionismo en las elecciones para la Asamblea Nacional en el año 2005. Asimismo, el crecimiento

económico que beneficiaba a Venezuela en este momento era excepcional, lo cual hacía que Chávez era prácticamente invencible electoralmente en el año 2006. El único lugar en el que realmente se podía atacar a Chávez, era por el lado de la polarización política del país.

En efecto, si la oposición se encontraba más débil y dividida que nunca, tras sus numerosas derrotas en sus batallas en contra del chavismo, no se podía negar que ésta existía y que, no la mayoría, pero sí un sector importante de la sociedad venezolana, compuesto esencialmente de elementos de las clases medias y altas aborrecían, a todo lo que representaba el chavismo. Este odio de los opositores, legitimado por cifras ficticias, combinado con el temor del chavismo a que sucediera otro golpe o cualquier otro acto de sabotaje, con el objetivo de terminar con el proceso bolivariano, nos pone frente a una sociedad, en la cual el grado de polarización política y de conflictividad social es de los más preocupante.

Era obvio que, para conseguir votos, la oposición iba a tener que atacar obligadamente por este frente. Por lo tanto, la estrategia chavista consistió en protegerse por este lado y tomar la delantera proyectándose como una fuerza encabezada por un líder conciliador. Por esta razón, se optó por un lema que no buscaba dividir, sino reunir, y éste fue “por amor”.

La oposición, que cuenta dentro de sus filas con los grandes medios de comunicación, usó las plataformas comunicacionales que éstos le ofrecían para convertir simples declaraciones en encuestas que proyectaban un “empate técnico” y sobrevalorar encuestas que habían obtenido resultados que contradecían la mayoría de las demás, sin que la metodología de éstas fuera explicada de manera detallada. Esta estrategia de propaganda tenía dos objetivos: el primero, que ya hemos explicado, consistía en que los sectores radicales de la oposición vieran legitimado, una vez más, su odio por el chavismo, al seguir creyendo que Chávez permanecía en el poder de manera fraudulenta y gracias al miedo de los venezolanos; el segundo, consistía precisamente en despertar en la memoria histórica chavista acontecimientos traumáticos, en los cuales el chavismo pasó muy cerca de ser derrumbado a través del golpe de Estado “clásico” y otro tipo de golpe de Estado, que podríamos llamar “postmoderno”. Este último corresponde a lo que la oposición intentó hacer después del Referéndum Revocatorio, en el año 2004, usando las encuestas para hacer creer que la victoria del “No” a la revocación de Chávez era el resultado de un gran fraude.

Al analizar el uso de las encuestas en el discurso del *Diario VEA*, hemos podido constatar que la oposición alcanzó su meta y los que escriben en este periódico cayeron en la trampa que le tendía la oposición. En efecto, a partir de este momento, se volvieron omnipresentes en las páginas del diario

expresiones como “conspiración golpistas”, así como llamados al lector a que esté “alerta” ante la inminencia de que la oposición “salga a la calle con el grito de “fraude”” en la noche de las elecciones.

Además de desgastar psicológicamente a las tropas chavistas, la oposición logró, por medio de esta estrategia, aprovechar la contradicción que existía entre el lema conciliador de la campaña chavista y el tono agresivo y hasta inquisidor empleado por sus actores. De hecho, a partir de un cierto momento, la oposición dejó de capitalizar sobre las encuestas dudosas que proyectaban buenas probabilidades de que Rosales lograra derrotar a Chávez, para optar por llamar la atención constantemente en esta inconsistencia del discurso chavista.

Ciegamente, el chavismo persistió en alarmar a su público sobre la inminencia de un desconocimiento de los resultados electorales por parte de la oposición. Si el desgaste causado por esta estrategia de la oposición no fue tan visible en los resultados de las elecciones de 2006, podríamos plantear, para un posterior trabajo, la hipótesis, según la cual, éste fue uno de los factores de la derrota refrendaria chavista en 2007 y del retroceso de la opción chavista en las elecciones para alcaldes y gobernadores en 2008.

Es importante decir que, si hemos podido analizar el uso de las encuestas como propaganda política en el proceso electoral presidencial venezolano del año 2006, es porque tal propaganda tiene un soporte, un medio que le permite ser difundida. En el marco de este trabajo, los soportes que nos brindó la muestra analizada fueron los periódicos *El Universal* y el *Diario VEA*. El primero, nos sirvió para analizar el uso de las encuestas como propaganda política en el discurso opositor y el segundo, nos permitió estudiar este mismo uso que hace el chavismo de las encuestas.

Como lo hemos mencionado en el cuarto capítulo, el discurso propagandístico implica el uso de elementos ficticios en un discurso narrativo que no pretende serlo. Por esta razón, a lo largo de este trabajo, hemos tomado en cuenta, permanentemente, el esquema actancial de Algirdas Julien Greimas, que nos propone claves para analizar el discurso narrativo. Al emplear este esquema metodológico, nos hemos dado cuenta que, tanto el periódico opositor como el chavismo, construían una diégesis en la cual podemos identificar unos actantes.

Cuando analizamos el discurso de *El Universal*, si decidimos colocar a Hugo Chávez como actante sujeto, observamos que éste no tiene otro destinador ni destinatario que si mismo. Ello tiene, como consecuencia, proyectar al mandatario venezolano como un ser autócrata, autoritario e incluso dictatorial, dado que el que lo manda a buscar su objeto, en este caso a veces ni siquiera el triunfo en las urnas, sino la conquista de los indecisos, es el mismo sujeto Chávez y es éste mismo el que termina

siendo el único beneficiado por esta búsqueda. Sus adyuvantes son lo que podríamos llamar “falsos amigos”, dado que consisten en estrategias deshonestas, maniobras fraudulentas, el miedo que le tiene la gente y las encuestas que no toman en cuenta estos últimos factores, los cuales contribuyen a fortalecer el aspecto dictatorial del personaje. Por otro lado, los opositores se encarnan en Manuel Rosales, la oposición en general, los venezolanos que se “atreven” a pesar de la opresión que sufren por parte de esta figura dictatorial y las encuestas que toman en cuenta los factores “miedo” y “fraude”, que reflejan la “verdadera voluntad” del pueblo venezolano.

Si decidimos optar por colocar a Manuel Rosales como actante sujeto en este mismo discurso, nos encontramos con un héroe cuya figura se inspira en el relato bíblico de *David contra Goliat*, en el que asistimos a la victoria del “pequeño bueno” sobre el “gran monstruo”. Desde esta perspectiva, tanto el destinador como el destinatario se ven encarnados en la figura del “pueblo”, el que manda a Manuel Rosales a conquistar su objeto, el derrocamiento de Hugo Chávez, pero también el que beneficiará de la conquista del objeto por parte del sujeto. En su búsqueda, el sujeto Rosales tiene como adyuvantes a los que se “atreven”, las marchas opositoras y las encuestas que toman en cuenta el factor “miedo” y “fraude”. Por lo tanto, sus opositores, además de Hugo Chávez y de la “minoría” que lo apoya, son principalmente el “miedo” y las tácticas deshonestas del presidente, pero también las encuestas que no toman en cuenta estos factores.

Lo que más llama la atención en este discurso es su objetivo de, como lo dice Bernays, “suscitar o desviar acontecimientos con el afán de influir sobre las relaciones del gran público con una empresa, una idea o un grupo”, pero sobre todo, presionar a este gran público para que actúe en contra de Hugo Chávez, no sólo en las urnas, también en la cotidianidad, de dos maneras: primero, se llama al público a que deje de ser un ente pasivo en la narración, que pase de ser destinador y destinatario a ser adyuvante del sujeto Rosales, “atreviéndose”. Sin embargo, y en segundo lugar, para cometer el acto de “atreverse”, hace falta tener miedo desde un principio, si no, la acción no podría llamarse “atrevida”. Por lo tanto, se convence al público de que éste es víctima de un “monstruoso dictador”, que permanece en el poder gracias al miedo de la gente y a estrategias electorales fraudulentas.

En suma, se trata de un discurso que busca legitimar el odio del lector opositor hacia el presidente y su gobierno, para que actúe con convicción y que tenga como objeto poner fin al “régimen dictatorial” de Hugo Chávez. En el marco de la campaña electoral, esta acción se puede canalizar en el voto. Sin embargo, a largo plazo, el lector opositor sigue convencido de que es víctima de un régimen opresor que se mantiene porque la sociedad le tiene miedo y no se “atreve” y, dado que no siempre hay

elecciones, el chavismo podría tener buenas razones de preocuparse por las acciones que un opositor, convencido por tal discurso, podría cometer fuera de este contexto.

El hecho de que el sujeto Rosales se ve impulsado en su búsqueda por el pueblo venezolano, que funge como destinador, pero también como destinatario, dado que se entiende que es éste que beneficiará de la obtención del objeto por parte del sujeto, genera la impresión de que Rosales es una suerte de “héroe demócrata”; contrariamente a Chávez, que funge a la vez como sujeto, destinador y destinatario, Rosales se lanza a la conquista de su objeto a petición de la figura que, idealmente, debería de ser el protagonista principal de un sistema democrático, el “pueblo”, y lo hace con el afán de rescatarlo de una “dictadura castro-comunista”.

Asimismo, usando el esquema actancial de Greimas, logramos detectar la función propagandística del discurso de *El Universal*. En efecto, se coloca la figura del “pueblo venezolano” en los dos actores pasivos, las del destinador y del destinatario. Esta figura constituye el principal ente con el cual se puede identificar el lector. Sin embargo, éste cumple papeles de actantes pasivos. El discurso de *El Universal* busca, precisamente, incitar al lector a que ocupe un lugar activo dentro de la diégesis de la campaña electoral. Este lugar se encuentra en la figura del adyuvante de Rosales. De hecho, en esta categoría encontramos manifestaciones del pueblo que se “atreve” a través de marchas y mítines, pero también en las encuestas que toman en cuenta el “miedo” y el “fraude” de 2004.

El aspecto más preocupante de esta propaganda es que se intenta llevar al lector a que, al igual que don Quijote, actúe sobre la realidad con referentes ficticios: el factor “miedo” y el factor “fraude”. Estos dos factores aparecen, a los ojos del ciudadano opositor, como las pruebas de que se encuentra inmerso en una dictadura que hace falta derrocar y contribuyen a justificar su odio por el chavismo. Lo anterior, nos muestra que la polarización política presente en la Venezuela bolivariana y denunciada por la oposición es, también y en gran parte, fomentada por la oposición misma.

Cuando observamos el discurso del periódico chavista *VEA*, constatamos que, al colocar a Chávez en el lugar del sujeto, éste no cumple los papeles de destinador y destinatario. Éstos están, más bien, ocupados por la figura del “pueblo”. De esta manera, la figura de Chávez ya no nos aparece como autócrata o dictatorial, dado que se constituye como el actante encargado de acatar la voluntad del “pueblo”, el cual también se ve exhortado, en el discurso del periódico, a que cumpla con el papel activo del adyuvante para defender el sujeto en contra de la “conspiración golpista” de la oposición.

En el *Diario VEA*, se pretende que el uso propagandístico de las encuestas por parte de la oposición, es parte de la “conspiración golpista”. Según este discurso, si la oposición usa encuestas

amañadas o falsas, es con el afán de repetir lo que se ha hecho con las encuestas de salida de Schoen, Penn & Berland Associates en 2004 e intentar derrocar a Chávez por medio de una revuelta. Sin embargo, el 3 de diciembre de 2006, la oposición aceptó la victoria de Hugo Chávez. Con este acontecimiento, la tesis de la “conspiración golpista” terminó careciendo seriamente de sustento y, por lo tanto, nos damos cuenta de que ésta constituía también un referente ficticio, cuya principal función discursiva consistía en incitar al lector a que actúe sobre la realidad, en función de dicho referente.

En suma, tanto en el discurso del *Diario VEA* como en el de *El Universal*, las encuestas se han usado para justificar científicamente el odio del lector hacia la postura política contraria. En el caso de *VEA*, respaldado por “la mayoría de las encuestas” que descartaban la posibilidad de una derrota chavista, se daba por sentado que el uso de encuestas por parte de la oposición que proyectaban un escenario diferente, implicaba necesariamente la existencia de una “conspiración golpista”.

En *El Universal*, se otorgó una importancia exagerada a encuestas que habían obtenido resultados que diferían considerablemente de las demás, y que consistían realmente en operaciones de propaganda que se realizaban desde la presentación misma de la encuesta por parte de las consultoras. Esta decisión editorial por parte del periódico, constituyó un uso de las encuestas como propaganda política que logró dos objetivos: el primero, fue otorgar a los sectores radicales de la oposición la ilusión de una prueba científica de que éstos eran mayoría; el segundo, fue lograr que el chavismo se olvidara de la línea conciliadora de su campaña electoral y de su lema “por amor” para adoptar una actitud defensiva y caer en la trampa de adoptar un discurso agresivo e inquisidor. Por lo tanto, el uso de las encuestas como propaganda política por parte de *El Universal* y del *Diario VEA*, contribuyó a exacerbar aún más la polarización política y la conflictividad social en Venezuela, buscando legitimar el odio de sus lectores hacia la postura política contraria con referentes ficticios, pero aparentemente comprobados.

En el caso estudiado, al usarse como propaganda política, las encuestas no contribuyen en absoluto a consolidar las democracias emergentes de nuestro subcontinente. Al contrario, exacerban la polarización política, proveyendo a los ciudadanos argumentos supuestamente empíricos para defender posturas basadas en el odio hacia el bando contrario, poniendo en peligro los frágiles logros conseguidos a lo largo de este difícil proceso de transición hacia la democracia. Éste no es irreversible y es responsabilidad de todos los sectores de la sociedad trabajar en función de que se consolide, inclusive el sector empresarial al cual pertenecen las encuestadoras y los grandes medios de comunicación de masa.

El caso de Venezuela es particularmente relevante para el estudio de la realidad social y política de nuestra región, dado que nos muestra un ejemplo de una voluntad política nacional de adoptar un rumbo propio, independientemente de lo que quiere Washington. A lo largo de la historia de nuestra región, cada vez que sucede un acontecimiento similar, los mismos actores se manifiestan, provocando una crisis que obliga al régimen político a “elegir su bando” y radicalizar su discurso. Estos actores pueden agruparse bajo la élite empresarial nacional e internacional, sobre todo norteamericana, por un lado, y el gobierno y los movimientos populares, por el otro. El terreno comunicacional es clave para ganar esta guerra de baja intensidad.

La metodología que hemos elaborado, constituye una herramienta novedosa que nos puede servir para analizar cómo se desarrollan estas batallas en el discurso de los actores comunicacionales en el caso particular de América Latina, dado que se toma en cuenta el carácter transitorio de los regímenes de la región. En este trabajo, hemos decidido enfocarnos en el uso de las encuestas en el caso particular de Venezuela. Sin embargo, emplear esta metodología para analizar otros fenómenos presentes en otros procesos electorales de la región, nos puede servir para vigilar el proceso de democratización y señalar los actores políticos que lo ponen en peligro.

Se puede establecer una analogía entre la manera en que estos actores usan los medios de comunicación para difundir su discurso, que analizamos con un enfoque particular en el uso que hace de las encuestas, y el proceso a través del cual el personaje de don Quijote llega a perder el juicio, descrito por Martín de Riquer de la siguiente manera:

“La locura lleva a este hidalgo manchego a dos conclusiones falsas:

1a. Que todo cuanto había leído en aquellos fabulosos y disparatados libros de caballerías era verdad histórica y fiel narración de hechos que en realidad ocurrieron y de hazañas que llevaron a término auténticos caballeros en tiempo antiguo.

2a. Que en su época (principios del siglo XVII) era posible resucitar la vida caballeresca de antaño y la fabulosa de los libros de caballería en defensa de los ideales medievales de justicia y equidad.

Fijémonos bien en que la locura de don Quijote no es consecuencia de ningún desengaño ni de ningún desdén amoroso, ni puede tener su punto de arranque en ningún lance de armas ni de amor, ya que el hidalgo vivía tranquilo y sosegado en su lugar de la Mancha. [...] Lo esencial de la locura de don Quijote es que nace en los libros, frente a la letra impresa. Se trata de una enfermedad mental producida por la literatura [...]” (de Riquer; 1971, pp.46-47).

La similitud con este proceso vivido por el Quijote, se ubica en las intenciones del propagandista. En efecto; éste, al construir referentes ficticios, busca llevar al lector a que llegue a la “conclusión falsa” de que “todo cuanto había leído” en aquellos periódicos “era verdad histórica y fiel

narración de hechos que en realidad ocurrieron” y que actúe en función de este discurso que, por cierto, no se pretende ficticio. Este discurso es portador, en su trasfondo, de valores, ideologías e “ideales” que justifican un conflicto con el antagonista. El riesgo que conlleva este tipo de propaganda, que se disfraza de noticia o de artículo de opinión, es que el lector se “enloquezca” literalmente; que al igual que el Quijote, su locura nazca “frente a la letra impresa”; que padezca “de una enfermedad mental producida por la literatura”, una literatura que no se pretende ficticia, sino informativa o argumentativa.

Tal conclusión no es alarmista, sobran los ejemplos en la historia en los cuales se ha logrado crear fenómenos de “histeria colectiva” a través de una propaganda similar. Podemos pensar, por ejemplo, en la “Comisión Creel”, que lo había logrado para legitimar la participación norteamericana en la Primera Guerra Mundial. De hecho, descartar la hipótesis, según la cual, los medios de comunicación han contribuido considerablemente a generar el clima de tensión y de “polarización” política que se vive actualmente en Venezuela, podría ser un grave error.

Frente a este fenómeno, consideramos que buena parte de la solución se encuentra en la participación activa de investigadores críticos dedicados a la tarea de señalar el uso disfrazado de propaganda en el discurso que se pretende informativo o argumentativo y un apego de los periodistas a mantener un discurso basado en hechos reales en su ejercicio de la libertad de expresión.

Por lo tanto, nos inspiramos de la comunicóloga Maryclen Stelling, quien dirige un observatorio independiente de los medios en Venezuela, dedicado a detectar abusos de los actores comunicacionales presentes en el espectro mediático de este país. Regularmente, este observatorio presenta un informe, en el cual se evalúa la objetividad de los medios, usando una escala cuantitativa. A la luz de nuestra investigación, consideramos que la misma tarea de supervisión de los medios, desde una instancia independiente, podría llevarse a cabo desde un enfoque cualitativo, analizando el discurso de los medios en su estructura, su mensaje y su intencionalidad hacia el receptor, con el afán de distinguir lo que es propaganda de lo que es información.

Al final de su libro *Homage a Catalonia*, el escritor y periodista George Orwell hace una reflexión *a posteriori* sobre la Guerra Civil española, en la cual afirma lo siguiente:

“Temprano en mi vida me fijé en que ningún acontecimiento se transcribe de manera correcta en la prensa, pero en España, por primera vez, me encontré con notas de periódico que no tenían nada que ver con hechos, ni siquiera encontrábamos alguna relación con hechos que implica una mentira común y corriente. [...] Este tipo de cosas me parece espantoso, porque me suele dar el sentimiento que el mero concepto de verdad se desvanece del mundo. Después de todo, existe buenas probabilidades de que estas mentiras o cualquier otra mentira similar, pasen a la historia”<sup>3</sup> (Orwell; 1978, p.234).

---

<sup>3</sup> Traducción libre del inglés.

Al leer esta reflexión, entendemos mejor cómo Orwell logró construir un mundo diegético tan deshumanizado como el que encontramos en *1984*, en el cual “si todos aceptaban la mentira que impuso el Partido, si todos los testimonios decían lo mismo, entonces la mentira pasaba a la historia y se convertía en verdad” (Orwell; 1971, p.36)

Estas palabras nos hacen entender la importancia de usar el ejercicio de la libertad de expresión con estricto apego a la verdad, como arma de lucha por la democracia, ante el peligro inminente de quedar sumergidos en un sistema dentro del cual, el control de la percepción de la realidad queda en manos de un grupo restringido de individuos que ejerce el poder sobre el resto de la sociedad. Afirmamos que este peligro es inminente, porque la convergencia de los medios hace que la variedad de mensajes difundidos por éstos disminuye cada vez más y, si éstos no se preocupan por la veracidad de sus mensajes, las mentiras que propagan pasarán a la historia.

## Bibliografía

ABREU SOJO, Iván: “El valor de las encuestas de opinión pública” en la *Revista Latina de Comunicación social*, La Laguna (Tenerife), marzo de 1999, número 15 disponible en la página de Internet <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/124ivan.htm>

\_\_\_\_\_ (2007): *El imperio de la propaganda. Notas sobre persuasión, desinformación, medios y procedimientos, operaciones psicológicas y marketing político en la era de la propaganda*; Vadell Hermanos Editores, Caracas.

\_\_\_\_\_ (2006): *El estudio de la opinión pública. Espacio público y medios de comunicación social*, Vadell Hermanos Editores, Caracas.

AI CAMP, Roderic (compilador) (1997): *Encuestas y democracia: Opinión pública y apertura política en México*, Siglo XXI, México D.F.

ÁLVAREZ, Angel (1998): “¿Legitimidad o popularidad? De la política contemporánea como espectáculo y del papel de los *mass media* en su *performance*.”, no. 9, ININCO, FHE, UCV, Caracas, pp. 15-44.

ANDERSON, Benedict (2007): *Comunidades imaginadas: Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*, Fondo de Cultura Económica, México, 2007.

ANÓNIMO, “Mata: Expansión Universal” en *Producto On Line*, Venezuela, no 187, abril 1999. Disponible en: <http://www.producto.com.ve/187/notas/universal.html>. Revisado el 08-10-2010.

ANTOINE, Jacques (2005): *Histoire des sondages*, Éditions Odile Jacob, Paris.

BAILLARGEON, Normand (2005): *Petit cours d'autodéfense intellectuelle*, Lux Éditeur, Montréal.

BASAÑEZ, Miguel (1997): “Encuestas y resultados de la elección de 1994” en Ai Camp, Roderic (comp.): *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*; Siglo Veintiuno Editores, México D.F.

BERNAYS, Edward L. (2008); *Propaganda. Comment manipuler l'opinion en démocratie*, prólogo de Normand Baillargeon, Lux Éditeur, Montréal.

BORÓN, Atilio A. :“La izquierda latinoamericana a comienzos del siglo veintiuno: promesas y desafíos” en de los RÍOS MÉNDEZ, Norma y SÁNCHEZ RAMOS, Irene (compiladoras) *América Latina: Historia, realidades y desafíos* (coord. Norma de los Ríos Méndez e Irene Sánchez Ramos), UNAM, México, 2006, pp. 514 a 5

BLONDIAUX, Loïc (1998): *La Fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*, Édition du Seuil, Paris.

BOURDIEU, Pierre (2000): “La opinión pública no existe” en *Cuestiones de Sociología*, Istmo, España.

BOTÍA, Alejandro (2007): *Auge y crisis del cuarto poder. La prensa en democracia*, Random House Mondadori, S.A., Caracas.

BRITTO GARCÍA, Luis (1989): *El poder sin la máscara*, Alfadil Ediciones, Caracas.

\_\_\_\_\_ (2008): *Dictadura Mediática en Venezuela. Investigación de unos medios por bajo de toda sospecha*, Ministerio de Comunicación e Información, Caracas.

CAÑIZALES, ANDRÉS (1991): *Los medios de comunicación social*, Centro Gumilla, Caracas.

CERUTTI GULDBERG, Horacio: “Integrarse para vivir: ¿una utopía humanista?”; *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, *Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana*, año 11., No 35 (octubre-diciembre, 2006), (CESA – FCES – Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela, p.115-121.

CHARTER, David, “The Most Important Man in Washington (You've Never Heard of)”, *London Times*, 25 de febrero 2006, p. 25 a 28.

CHOMSKY, Noam (1997): “Propaganda”, tomado de la Red en: [ecophilopat.fr/photos/Chomsky%20Noam%20-%20Propaganda.pdf](http://ecophilopat.fr/photos/Chomsky%20Noam%20-%20Propaganda.pdf) (verificado el 9 de abril 2008).

\_\_\_\_\_, (2002) “Victorias Activistas” en *La Propaganda y la Opinión Pública. Conversaciones con David Barsamian*; Editorial Crítica; Barcelona.

\_\_\_\_\_, *¿Qué hace que los medios convencionales sean convencionales?*, Ministerio del Poder Popular para la Comunicación y la Información, Caracas, 2008.

CHOMSKY, Noam y Herman, Edward S. (2005): *Los guardianes de la libertad*; Biblioteca de Bolsillo, Barcelona.

DA SILVA GOMES, Helena María y Signoret Dorcasberro, Aline (2005): *Temas sobre la Adquisición de una Segunda Lengua*, CELE, UNAM y Trillas, México D.F.

DE LAS HERAS, María (1999): *Uso y abuso de las encuestas. Elección 2000: los escenarios*, Oceano, México D.F.

\_\_\_\_\_ (2006): *Por quién vamos a votar y por qué. Guía práctica para comprender las elecciones*, Nuevo Siglo Aguilar, México.

DE RIQUER, Martín (1971): *Aproximaciones al Quijote*, Salvat Editores, Estella (Navarra).

DÍAZ RANGEL, Eleazar (2007): *La prensa venezolana en el siglo XX*, Ediciones B, Caracas.

\_\_\_\_\_ (2008): “Cambios y medios en América Latina” en: Sabogal, Silvia (comp.):

*Encuentro Latinoamericano vs Terrorismo Mediático*, Ministerio de Comunicación e Información, Caracas.

DRAGNIC, Olga (1999); « 25 años de periodismo venezolano : Del entusiasmo a la expectativa », no 10, ININCO, FHE, UCV, Caracas, pp. 47-70.

DURÁN BARBA, Jaime: “Encuestas electorales” en el Diccionario en línea del Instituto Interamericano de Derechos Humanos disponible en la página:

[http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectorales/docs/red\\_diccionario/encuestas%20electorales.htm](http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectorales/docs/red_diccionario/encuestas%20electorales.htm)

GAILLARD, Philippe (1997): *Techniques journalistiques*, Presses Universitaires de France, París.

GOLINGER, Eva (2005): *El código Chávez. Descifrando la intervención de Estados Unidos en Venezuela*, Monte Ávila Editores Latinoamericana, Caracas.

\_\_\_\_\_ (2006): *Bush vs Chávez. La guerra de Washington contra Venezuela*, Monte Ávila Editores Latinoamericana, Caracas.

GUERRA, José: “El dólar: “ta’ barato, dame dos”” en *Tal Cual*, 03-09-2008, Caracas, puede ser consultado en <http://www.talcualdigital.com/Blogs/Viewer.aspx?> (revisado el 9 de junio 2009).

HABERMAS, Jürgen (1981): *Historia y crítica de la opinión pública*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

HONORIO MARTÍNEZ, José (2008): “Causas e interpretaciones del Caracazo” en: *Historia Actual Online*, 15 de Junio.

HUNEUUS, Carlos: “Las encuestas de opinión pública en las nuevas democracias de América Latina. Algunas observaciones” en la revista *Convenciones* vol.2, núm. 99.

KUSCHICK, Murilo: “México: elecciones y el uso de las encuestas preelectorales” en la *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año XLV, núm. 184, enero-abril de 2002, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México D.F.

LIPPMANN, Walter (2004): *Public Opinion*, The Project Gutenberg Ebook.

LÓPEZ CALVO, Manuel (2005): *América Latina a través del espejo mediático español. El caso de Venezuela (2002-2004)*, Ministerio de Comunicación e Información, Caracas.

MAIGRET, Éric (2005): *Sociología de la comunicación y de los medios*, Fondo de Cultura Económica, México DF.

MATTELART, Armand (2005): *La comunicación masiva en el proceso de liberación*, Siglo XXI, México DF.

MORENO, Alejandro (1997): “El uso político de las encuestas de opinión pública. La construcción de apoyo popular durante el gobierno de Salinas” en Ai Camp, Roderic (comp.) (1997): *Encuestas y democracia: opinión pública y apertura política en México*; Siglo Veintiuno Editores, México D.F.

MOURIQUAND, Jacques (1997): *L'Écriture journalistique*, Presses universitaires de France, París.

NIEBUHR, Reinhold (1952): *Moral Man and Immoral Society. A Study in Ethics and Politics*, Charles Scribner's Sons, New York – London.

ORWELL, George (1971): *1984*; Editorial Salvat, Estalla (Navarra).

\_\_\_\_\_ (1978): *Hommage to Catalonia*; Penguin Books, Londres.

PELLIGRINO, Francisco A., Cañizales, Andrés y Aguirre, Jesús Marís (1999): *Los medios de comunicación social en Venezuela*, Centro Gumilla, Caracas.

PÉREZ, Samuel (1996): *Los partidos políticos en Venezuela. Sistema de partidos y partidos históricos*, Centro Gumilla, Caracas.

PIMENTEL, Luz Aurora (2002): *El Relato en perspectiva*, Siglo XXI Editores, México D.F.

PORTILLO, Maricela (2004): “Reflexiones en torno a una propuesta metodológica para abordar el estudio de la opinión pública como un proceso comunicativo desde una perspectiva multinivel”, en la *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Año XLVI, núm. 190, enero-abril, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, México D.F.

ROJAS, Alfredo (2004): “Lectura de las encuestas prerreferendarias” en *Revista Comunicación*, núm. 128, cuarto trimestre, Centro Gumilla, Caracas.

RIUTORT, Matías y Balza Guanipa, Ronald (2001): “Salario real, tipo de cambio real y pobreza en Venezuela: 1975-2000”, IIES, UCAB, Caracas, disponible en:  
<http://www.redeconomia.org.ve/p.asp?redeconomia=userdetail&user=rbalza>.

SCHMITTER, Phillipe C. Y Lynn Karl, Terry (1996): “Qué es... y qué no es la democracia” en Diamond, Larry y Marc Plattner (compiladores); *El resurgimiento global de la democracia*; Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F.

SORMANY, Pierre (2000): *Le Métier de journaliste*, Les Éditions du Boréal, Montreal.

SPANGENBERG, Frits (2003): *The Freedom to Publish Opinion Poll Results*, ESOMAR y WAPOR, Amsterdam.

UNESCO (1996): *Media and the democracy in Latin America and the Caribbean*, UNESCO Publishing, Paris.

VAN DIJK, Teun (1990): *La noticia como discurso*, Ediciones Paidós Ibérica S.A., Barcelona.

VEGA MONTIEL, Aimée (2004): *La Decisión de las amas de casa mexicanas y las noticias electorales televisadas*; tesis doctoral, Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias de la Comunicación, Barcelona.

WITTROCK, Bjorn (2007): “*La modernidad: ¿Una, ninguna o muchas? Los orígenes europeos y la modernidad como condición global*”, Cap. 7, en Beriain, Josetxo, Aguiluz, Maya, *Las Contradicciones culturales de la modernidad*, Anthropos, Barcelona.

### **Filmografía**

CURTIS, Adam (2002): *Happiness Machine*, primer documental de la serie *The Century of the Self*, BBC, Londres.

\_\_\_\_\_ (2007): [The Trap: What Happened to Our Dream of Freedom; BBC, Londres.](#)

## Anexo 1

### Impunidad e inseguridad frenan inversión y crecimiento: IP

**Señalan que de cada 100 delitos, sólo 20 se denuncian y de esos tres inician una averiguación previa, que puede o no resultar en la resolución de una sentencia y encarcelamiento del culpable**

Fernando Pedrero

El Universal

Ciudad de México

Martes 24 de octubre de 2006

**18:20** El sector empresarial del país alertó que el crecimiento en la inseguridad y sobretodo en la impunidad de un delito en diversas ciudades del país está alejando la inversión, lo que representa un freno para el crecimiento económico del país.

Durante la presentación de la Cuarta Encuesta Nacional sobre Inseguridad Urbana, que realiza cada año el Instituto Ciudadano de Estudios sobre Inseguridad (ICESI), José Luis Barraza, presidente del Consejo Coordinador Empresarial, manifestó su preocupación por el incremento del nivel de la impunidad (superior a 97%), cuyas cifras recientes evidencian que de cada 100 delitos, sólo 20 se denuncian y de esos tres inician una averiguación previa, que puede o no resultar en la resolución de una sentencia y encarcelamiento del culpable.

Esta mezcla de inseguridad e impunidad, dijo, genera focos rojos y enorme preocupación por parte del sector inversionista del país, por lo que urgió a concretar reformas al Sistema Penal y de Justicia de México, a fin de generar las condiciones de seguridad para que fluyan las inversiones y éstas se traduzcan en un mayor crecimiento y generación de empleos.

Barraza destacó que es tal el grado de temor de las empresas que deben invertir hasta 14% de sus gastos de operación en seguridad para el empresario y su familia, así como para su mercancía o negocio.

"Es el tema que más preocupa a los mexicanos e incide de forma decisiva en el crecimiento sostenido con empleo del país", subrayó.

Por su parte, Alberto Núñez Esteva, presidente de la Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex), sostuvo que además de estos cambios que se requieren, el gobierno debe aplicar y hacer valer la ley y el Estado de derecho.

Destacó que entre los cuatro principales temores de la sociedad mexicana se encuentran en primer término, la inseguridad, seguido del desempleo, la corrupción y la pobreza y desigualdad.

"La inseguridad es la que provoca mayor inquietud y por ello es urgente que las autoridades actúen con más eficiencia y eficacia en la aplicación de la ley para que la ciudadanía viva con tranquilidad...Necesitamos que se cumplan las leyes", dijo.

De acuerdo a la encuesta del ICESI entre 16 zonas urbanas del país, la ciudad de México, registra los más altos índices de inseguridad e incidencia delictiva con más de 20 mil víctimas y 33 mil delitos por cada 100 mil habitantes.

fuentes:

<http://tf1.lci.fr/infos/elections-2007/0,,3422299,00-sarkozy-plus-apte-contre-insecurite-.html>

## Anexo 2

### **Entrevista con Germán Campos de la encuestadora Consultores 30.11 Caracas, 16 de junio de 2008.**

Primer acto 1983: *Venezuela una ilusión de armonía*, devaluación, después del derrame de los 70s, se descubre que estábamos lejos del paraíso. Crisis económica.

1989: Caracazo. Pérez anunció el paquete económico. Rebelión ante ajustes neoliberales, crisis social sin expresión política.

4 de febrero 1992: se iba recuperando Venezuela. Lo que toma por sorpresa a la élite es el respaldo popular que tiene el levantamiento militar, nivel alto de descrédito de la clase política, de las relaciones clientelares y del bipartidismo, de la ineficiencia terrible de la administración pública, corrupción, crisis política.

1993: Caldera elegido fuera de AD y COPEI (partido que él mismo fundó). El gran restaurador. La sociedad venezolana votó por un cambio y la élite política no lo entendió, elección muy disputada con 4 partidos. Algunos dicen que no la ganó Caldera, sino Andrés Velázquez de Causa R. Llegó a restaurar el modelo del 1958 pero con el descrédito hacia el bipartidismo y la debilidad de las instituciones, la sociedad venezolana votó por un cambio y la élite política no lo entendió.

Chávez genera una repolitización de la sociedad venezolana. Conexión con los sectores excluidos. Chávez entendió que una revolución en Venezuela no iba a pasar por los trabajadores ni el proletariado. El proletariado en América Latina son los excluidos. Eso explotó en la nariz de la clase política mexicana, un poco como lo de Marcos. “De repente aparece un carajo por allá que puso patas arriba a esta sociedad.” En Venezuela pasa un caso similar, sólo que por otros mecanismos. Chávez trajo una esperanza de cambio radical para este país. Además cumplió su promesa que era de establecer una nueva Carta Magna para el país. “Juro sobre esta moribunda constitución...” A la oposición le costó mucho tiempo entender esto y, mientras Chávez avanzaba, lo único que se planteaba la oposición era como sacar a este carajo. Y hay un sector de la oposición que no ha terminado de entender la dinámica que está sucediendo en toda América Latina. No entienden porque gana Evo Morales en Bolivia, porque ganó Correa en Ecuador ni porque gana Lugo en Paraguay. Como dice Correa: “No es un tiempo de cambio, sino un cambio de tiempos.” Eso se debe a los discursos y la aplicación de las políticas neoliberales en los años 80-90.

En el 2006, un esfuerzo muy leve encabezado por Teodoro Petkoff fue de establecer un programa. El referéndum fue la única victoria electoral que asumió la oposición, pero aquí no es que ganó la oposición, simplemente hubo una derrota de Chávez.

Dos vertientes de encuestas en Venezuela, Académica y públicas.

Generalmente las encuestas son menos importantes de lo que los actores políticos creen. Pretender que A o B gane cambie algo en la opinión es una pretensión equivocada.

Pero si esto lo colocamos en el contexto de una sociedad polarizada es todavía menos. Un chavista no va a creer en los datos de una encuesta que pretenda que la oposición vaya ganando. Esto no va a

mover mucho la opinión ni de un lado ni del otro.

Es que aquí hay un conflicto de fondo, pero muchas encuestadoras de este país apostaron a esto, creyeron que podía funcionar y lo usaron en el 98, en el 2000... pero un poco menos en el 2006 porque vieron que la vaina ya no era creíble. Muchas de estas encuestadoras siguen usando las mismas categorías sin entender que nos encontramos en un contexto completamente diferente. Entonces van formular preguntas de la siguiente manera: “¿Ustedes prefieren una Venezuela libre y democrática o una Venezuela socialista?” pero de esta manera, tienes que demostrar al venezolano que “democracia y libertad” son conceptos antagónicos al de “socialismo”. Pero esto se tiene que hacer en el trabajo cualitativo, lo cual, en Venezuela, se hace muy poco. Es que yo no puedo sentarme a redactar unos 40 o 50 indicadores de opinión y luego aplicarlos a la sociedad venezolana. Si lo hago así, nada más estoy viendo como mi percepción se reparte en la sociedad venezolana. ¿Cómo puedo estar seguro de que ésta es la manera que tiene el ciudadano de percibir el contexto venezolano? Hay que primero indagar lo que tiene la gente en la cabeza al percibir la sociedad.

Además, en Venezuela, siempre las empresas han sido vinculadas a los grupos dominantes. Chávez es un actor fuera de este lote. Lo electoral no es un tema aritmético ni de marketing política, lo electoral es expresión, el conjunto de percepciones que en determinado momento se mueven en una sociedad. COPEI y AD, al hacer este harakiri político entregaron su papel político a los medios de comunicación. Es una lástima por que si hace falta algo para este país es que haya una oposición que signifique algo para esta sociedad. Pero ellos pensaron que Chávez era un accidente, precisamente por no comprender, pero él es el fruto de un proceso que se venía dando desde muchos años atrás. Chávez no es un error, es un tipo que viene preparándose desde hace muchísimos años, para tomar el poder. Chávez es un actor político. Chávez no es Lucio Gutiérrez. Él fue un accidente de la historia ecuatoriana. Evo Morales no es un accidente de la historia boliviana. Evo Morales responde a unos movimientos sociales e indígenas que están ahí. Chávez responde a una realidad social, política y económica y que él interpretó. En este sentido, los estudios de opinión no lograron entender esa vaina con anticipación. El marketing electoral es muy norteamericano. que incluso no logran explicar lo que está pasando ahora entre Mac Cain y Obama.

Antes de Bush, la situación entre EEUU y Venezuela no estaba tan tensa: Chávez se reunió un par de veces con Clinton. La llegada de Obama va obligar a Chávez replantear su relación con EEUU porque el discurso de Obama no es el de Bush. Es muy probable que cambie la relación de EEUU con América Latina porque el ámbito de acción de EEUU ha quedado reducido prácticamente a su país. Su influencia en América Latina no tiene nada que ver ahora con lo que fue siempre.

En Venezuela, la participación norteamericana fue obvia en el 2002 y en el 2004 sin duda hubo presión. Hay una presencia y hay un sector de la oposición que quiere jugar el rol de representante de la política norteamericana y eso les ha hecho mucho daño. Algunos en Venezuela quieren más a Bush que en los propios Estados Unidos. Sin embargo, para Chávez el problema es Bush y no el pueblo norteamericano. Chávez no es antinorteamericano. Chávez tiene un pedo con Bush, pero no con los otros. No habla de Obama porque sabe eso le causaría problema. En el caso de Perú, no fue tanto el intervencionismo de Chávez como la torpeza de Umala, aunque en Nicaragua era claro que el candidato de Chávez era Ortega, en Bolivia era Evo, en Ecuador era Correa y en Paraguay lo manejó con mucha inteligencia, por eso no tuvo encuentros con Nicanor hasta el último momento, pero mantuvo un bajo perfil. Es que Chávez se convierte en un elemento que se convierte en un elemento de política interior para esos países.

México se aisló de América Latina, un punto de paso para EEUU. El sistema electoral venezolano es uno de los más seguros del mundo, a pesar del descrédito que se ha querido hacer a las máquinas electorales.

Penn, Schoen & Berland publicaron *exit polls* y yo los llamé y les dije que podía hacer público todos mis datos y les pregunté si ellos podían hacer lo mismo y no lo hicieron. Ahora tienen problemas en Colombia por lo de Hillary. Pero no entienden que América Latina es otra cosa. El tema de la exclusión es distinto aquí. Seguramente lo hacen porque es un negocio y hay muchos dólares de por medio. Tratan de generar una matriz de opinión y también lo hicieron en el 2006. También vinieron en Venezuela en el 2004 y en el 2006 hicieron lo mismo, pero de manera más sutil pero convocaron a una ronda de prensa. Luego mandaron un comunicado al departamento de Estado para decir que aquí no había ninguna posibilidad. Y seguramente van a volver, además tienen aquí instalaciones.

Las encuestas intentan medir realidades menos estandarizadas como son las percepciones. Entonces tiene que ser sumamente complejo. Además es un instrumento muy fácil de manipular y no puedo usar mis propias categorías. Y tampoco hay que obsesionarse con los números, las categorías pueden ser excluyentes y el punto medio puede fácilmente usarse para sesgar. A veces ni siquiera es intencionalidad sino una carencia conceptual muy fuerte.

Yo hago mis encuestas de puerta en puerta, no por teléfono, porque esto solo sirve para estudios de mercado y yo prefiero no hacerla. Hay que ir a la parte alta del cerro por rigor con la muestra.

Yo uso cuatro indicadores:

tipo de vivienda

nivel de ingreso

nivel educativo formal

y la ocupación

Porque en la Venezuela de hoy, tienes gente de educación muy alta en un barrio de Petare y que se politiza en su trabajo.

En Venezuela la regulación es casi inexistente. En Colombia obligan a las encuestadoras a inscribirse con la autoridad electoral, pero tampoco te garantiza gran cosa. En Venezuela sólo es la historia de cada quien, su reputación. Es que es difícil regularlas. Si quieres saber lo que está pasando yo trabajo contigo, si quieres números no. Muchos deciden no publicar o publicar solo las encuestas que los favorecen. Muchas veces servían para legitimar una acción posterior.

Lo que está en juego para el 23 de noviembre es si se está de acuerdo o no con este proceso. Lo que la gente va a valorar es si respalda o no este proceso, no el candidato que se presenta en su zona. Hay que tener cuidado también con la construcción conceptual, por ejemplo, se quiere a menudo relacionar la intención de voto con la clase social, esto es una construcción conceptual.

El wapor es muy norteamericana, muy empresarial, poco académica. Yo no creo en la neutralidad, no voy a sentarme con Rosales para explicarle como veo el país. Gente de la oposición me consulta pero lo hacen con la claridad en cuanto a mi postura. En la vaina norteamericana, uno puede asesorar un día a un demócrata y el otro con un republicano. Creo que el marco legal debería de ser un poco más riguroso.

### Anexo 3

#### **Entrevista con Nicolás Toledo, gerente de estudios de la encuestadora Consultores 21 Caracas, jueves 24 de julio 2008.**

4 empresas grandes  
Datos (más vieja)  
IVAD (Seija, dueño, mucha trayectoria)  
Consultores 21  
2 más pequeñas

También las encuestadoras, antes de Chávez, se vinculaban con los dos grandes partidos políticos. Encuestadoras internacionales venían a Venezuela en tiempos de elecciones como Schoen, Penn y Berland.

AD y COPEI contrataban asesorías electorales norteamericanas. Corría mucho dinero y eran partidos fuertes. Esos asesores a su vez subcontrataban a empresas venezolanas para que les hicieran los campos y las encuestas. Eso fue así hasta la devaluación en 1983 y el dinero empezó a escasear. Entonces las encuestas tenían su rol, levantar los grandes motivadores del electorado, los atributos de imagen que valoraban en el candidato, la intención de voto, la distribución por militancia o simpatía hacia el partido política, etcétera.

Su utilización electoral siempre fue más o menos la misma. Es decir: el que iba ganando decía que las encuestas lo favorecían y el que iba perdiendo decía que las encuestas eran una mierda.

Ahora bien, con la llegada de Chávez a la escena, empiezan a surgir encuestas de un sólo día, “flor de un sólo día”, absolutamente desconocidas que de repente publicaban un resultado que, los que estamos en esto, sabíamos que eran totalmente inventados y que tenían como interés tener un impacto publicitario o propagandístico. Nombres como North American Opinion Research, sale justo a favorecer la imagen de Chávez y que nadie conoce, que no aparece en Internet ni tiene razón comercial por ninguna parte. También ocurría por parte de los no chavista.

En el año 98, en los meses precedentes a la victoria de Chávez, los grandes partidos políticos prácticamente desaparecen, sus candidatos completamente desprestigiados, no iban a tener ningún peso en las elecciones y surge la figura de Irene Sáenz y Salas Römer. A raíz de la posibilidad de que Chávez ganara, empezaron a surgir encuestas para favorecer a estos candidatos.

Empezó a confundirse las encuestadoras como mecanismos de propaganda política. Cuando eso no es verdad para todas las encuestadoras.

¿Quién es la encuestadora? No pueden vivir únicamente de encuestas políticas porque los procesos electorales se dan todos al mismo tiempo. Las encuestas sólidas tienen una actividad permanente de investigación de mercado.

Las encuestas serias no publican sus resultados. Mientras más exposición pública tenga una encuesta, más me lleva a sospechar de ella. Yo no te pago a tí millones de bolívares para una encuesta que voy a ver mañana en el periódico. Si lo hago es porque quiero tener una data sólida, primero que nadie y con

exclusividad para que me sirva estratégicamente.

Estas encuestadoras que aparecen permanentemente en prensa, ¿Quién las paga? ¿Qué interés tienen? Tal vez hablen mucho de nosotros, pero no de nuestros datos y nosotros no los publicamos. De repente muchos de nuestros clientes, una vez que tienen la encuesta, ellos son libres de hacer lo que se les de la gana con ello y la utilizan con el interés que le de la gana. Con esta libertad que ellos tienen de hacer lo que se les de la gana de repente nos llegan por delante. Ellos luego pueden mentir, pero lo único que puedo hacer es declarar que no fue verdad. Si la data sale publicada es porque el cliente lo quiso o porque cayó en manos que decidieron publicarla, pero no nosotros.

En el proceso del 2006 hicimos más de 70 encuestas, pero sólo una fue publicada.

Cuando el cliente la publica en un periódico, por lo general, al periódico sólo le interesa la pastillita, el dato, como la intención de voto por ejemplo. Pero por lo general, una encuesta es muchísimo más que esto. La intención de voto es una pregunta, pero la encuesta tiene hasta 100 preguntas y muchas veces la cuestión de la intención de voto sólo es comprensible para los que han leído las otras 99 preguntas. Pero el periodista no hace eso. El periodista tiene poco espacio, lo que le interesa es el titular, lo que vende. Entonces hemos tenido innumerables problemas con la prensa por esta razón, porque sacan conclusiones sin tomar en cuenta el contexto de la encuesta.

Ley estadística y variables técnicas

Preguntas abiertas porcentaje bajo  
por lista porcentaje sube  
polarizada sube aún más

Construcción de la muestra, división de la muestra, no hay legislación que controle eso, lo que hay es una deontología: AVAIM. Pero no te resuelve el problema del uso por parte de la opinión pública de este dato.

Mitos:

El que paga la encuesta determina el resultado. Es una estupidez. ¿Qué sentido tiene que yo contrate alguien para que diga lo que yo quiera? Mejor un publicista que una encuestadora. Si yo quiero mentir, primero tengo que conocer cuáles la verdad para poder distorsionarla y es para conocer esta verdad que se contrata a las encuestadoras. Necesita la data correcta para después distorsionarla.

Encuestas casadas con un partido. Esto no es un problema. Lo que pasa es que un encuestador se convierte en el psiquiatra del partido político. Tiene que conocerlo. Cuales son tus fallas, tus puntos débiles, donde estas bien, donde estás mal, etcétera. Esta información no se va a dar a nadie que no sea de confianza. Esta encuestadora fue durante mucho tiempo la consultora de COPEI. No porque aquí trabajaba puro copeianos, sino por esta relación de confianza que se tiene que tener. En las siguientes elecciones no voy a poder pasarme del bando contrario después de haber entretenido esta relación de confianza con el partido. El bando contrario no va a confiar en mí. Hay una dinámica natural y propia y por eso hay matrimonios durables entre encuestadoras y partidos. Esto no significa que tergiveremos la realidad para beneficiar al candidato.

Una encuesta no es más que una fotografía de un momento dado y la gente piensa que es una película. Pasa un tiempo entre el momento en que se lleva a cabo y el momento en que se da a conocer. Es

importante leer las “letras chiquitas”.

En Venezuela los medios no contratan encuestadoras.

A nosotros no nos gusta la visibilidad que nos dan los procesos electorales porque nuestra actividad principal es investigación de mercado en un 75 % y tal vez en un 60% en años electorales. Entonces todo lo que hacemos en política lo perdemos en estudios de mercado.

En la medida en que tenemos más presencia como encuestadora política, más estamos afectando el esfuerzo que día día estamos teniendo para consolidarnos como empresa de investigación de mercado.

Durante mucho tiempo estábamos rayados como encuestadora política y estamos haciendo un esfuerzo para convertirnos en empresa de investigación de mercado. Pero con una sola encuesta política que sale publicada, nos da mucha publicidad como encuestadora política y nos evalúan en función de los resultados de la elección sin tomar en cuenta que puede pasar algo entre el momento en que se levanta la encuesta y el momento de la elección.

Mito:

Las encuestadoras no suben cerro. Se tiende a intentar desprestigiar a las encuestadoras porque como son de sectores medios, no se atreverían a subirse a los barrios populares de Caracas. Todas nuestras encuestas son cara a cara. Las encuestas telefónicas sólo se hacen con las clases sociales más altas.

La consultora fue fundada en el 86.

La relación de las encuestadoras con los partidos políticos ha cambiado, pero no logramos detectar miedo en los respondientes como fue el caso en Nicaragua y si pasa pasa en proporciones no importantes.

Por la desinstitucionalización de los partidos políticos están dando una importancia a las encuestadoras que no deberían tener. Cuando haya alcaldías o gobernaciones en las cuales concurren más que un candidato, se ha escogido por las encuestas. Es una locura en teoría. En el deber ser de una democracia o de un partido político no debería de suceder. Pero se entiende porque es una sociedad muy democrática, muy libre, y está muy extendida la creencia aquí de que cualquiera puede ser candidato. Eso esta muy bueno por lo democrático que tiene pero está muy malo para la puesta en práctica de decisiones. Entonces la ala opositora está conformada por partidos importantes, otros no importantes y por una cantidad de individualidades y todos ellos consideran que tienen derecho a ser candidato. Entonces, si tenemos que ir unidos, como se dirime cual va a ser candidato. Lo ideal en mi opinión es que debería de ser una decisión política de los actores buscando el mejor de los candidatos. Sino lo podemos lograr, entonces deberíamos de hacer una consulta popular. Y sólo en último lugar, por lo caro de la consulta y otros más detalles, se decidió acudir a las encuestas. Lo cual es una posición ingenua porque dependiendo de muchos factores, como por ejemplo como se elabora la muestra, como se formulan las preguntas, como se exponen los reactivos, el momento y cantidad de otras variables es muy probable que dos o más encuestas se lleven a cabo en el mismo momento pero que lleguen a resultados diferentes. Además se requiere la presencia de cinco encuestadoras, cada encuestadora hace lo suyo en cuanto al cuestionario, la muestra, etcétera. Nosotros estamos en esto porque nos consideramos demócrata, porque hay un clamor de la gente y se necesita decidir los candidatos y finalmente porque nos contratan.

## Anexo 4

### Entrevista con Alfredo Keller, Director de Keller y Asociados Caracas, 31 de julio 2008.

Aquí hay una historia electoral que hay que tomar en cuenta para entender el 2006-2007, o sea todos los procesos electorales. Los problemas electorales en Venezuela comienza en agosto de 2003 que es cuando se llega a la mitad del periodo del presidente Chávez y se está en condiciones de acuerdo con la nueva constitución de convocar a un referéndum revocatorio de su mandato. Propiamente está estipulada la ley en la constitución, pero no existe ninguna norma de operación y por esa razón el gobierno logra posponer un año completo el referéndum, periodo durante el cual ocurren dos cosas muy importantes: uno, la inauguración, la instalación y el desarrollo de las medidas populistas de Chávez, las misiones, lo que permite que Chávez mejore su *standing* electoral notablemente; y lo segundo que ocurre es una evidente manipulación política permanente de parte del gobierno en torno al proceso del referéndum. Esa historia la conoces seguramente, el tema de las firmas solicitando el referendo, las contrafirmas, la anulación de las firmas, la lista Tascón que de ahí deriva y todo eso. Es muy importante este asunto porque a partir de esa elección que se termina haciendo en 2004 la oposición se convence de que Chávez siempre va a manipular elecciones y que por la vía electoral no es posible sacarlo del poder porque se ha convertido en un dictador.

Es entonces, con ese criterio de malestar que genera la manipulación política que se va a las elecciones parlamentarias del 2005 con una oposición totalmente desmotivada y que, por consecuencia, al final, decide no participar en las elecciones. Se producen las elecciones, el gobierno tiene la totalidad de los grupos de parlamentarios, controla el 100 por ciento del parlamentario porque la oposición no participó.

Con esa experiencia entramos en el año 2006. Es decir con una oposición que ha decidido romper con los procesos electorales. Así que la pregunta que hace la dirigencia política es ¿Cómo hacer para recuperar la confianza del electorado para participar en elecciones? Ése es el gran dilema.

El segundo problema que hay es a ¿través de quién? ¿Quién es el líder que pueda hacer eso? Y temprano en el año en enero comienza a desarrollarse una competencia entre tres personas el gobernador del Zulia, Manuel Rosales, el que finalmente vence; el jefe del partido Primero Justicia, Julio Borges y el editor del periódico *Tal Cual*, Teodoro Petkoff, una persona muy conocida de izquierda, un fundador de un partido que se llama el MAS hace mucho tiempo.

Este proceso, se encuentra con una oposición dividida: parte de la oposición cree que no se debe participar en las elecciones y que quiere demostrar la inviabilidad electoral y esos tres que quieren demostrar que la única manera de hacer política es participar. Este proceso se lleva aproximadamente ocho meses. Es decir, el desgaste para recuperar la confianza para participar electoralmente consume buena parte del año, más de la mitad del año.

Las encuestas siempre están dando un triunfo fácil para Chávez porque la oposición no tiene motivación de participar, porque no hay un líder claro, porque no hay la creencia de que se puede ganar a Chávez. Así que la oposición se lava las manos y se retira de eso.

Así que la campaña comienza propiamente a finales de agosto y tenemos una campaña muy corta:

septiembre, octubre y noviembre. Tres meses nada más. Chávez nunca tuvo el riesgo de perder. Realmente Manuel Rosales nunca tenía posibilidades de ganar. Pero hay que reconocer que su decisión de participar a sabiendas de que no era posible ganar tiene como valor el recuperar el tono democrático participativo de la población y el resultado de esto se vio el año pasado entonces, en diciembre cuando se dio el referéndum y participó la gente y Chávez perdió. Entonces la situación hoy es completamente distinta.

En el año 2006 no hicimos muchas encuestas. Hicimos algunas. En general las encuestas que nosotros hacemos son para el sector privado como parte de su lectura de las condiciones del entorno socio-político para su definición de estrategia corporativa.

### ***¿Investigación de mercado?***

No es investigación de entorno, análisis de entorno sociopolítico. Es un estudio que nosotros hacemos trimestralmente, cada tres meses desde hace muchos años, de manera sistemática. De tal manera de poder llevar un control sobre qué ocurre en el entorno sociopolítico.

Aunque las encuestas decían que Chávez no tenía posibilidad de perder, o sea que Rosales no podía ganar, por eso que conté de las dificultades de las creencias electorales. Sin embargo, lo que las encuestas también nos decían es que comenzaba a dividirse el electorado en dos bloques más o menos del mismo peso y estos bloques de mismo peso llevan más bien una segmentación de orden político propiamente dicho, aunque no necesariamente electoral porque el problema de la oposición era su decisión de no participar. Esto se ha venido cambiando, hoy en día, realmente Chávez está en minoría política, no necesariamente en minoría electoral, pero sí, política. Esto quiere decir que la mayoría de los electores no están de acuerdo con las iniciativas del presidente Chávez, no están de acuerdo con su gestión, pero parte de ellos tampoco ven alternativas en la oposición por esa razón Chávez mantiene cierta ligera ventaja, básicamente porque la oposición no logra representar una alternativa positiva.

Entonces, yo en esta elección del año 2006 hice muchas cosas, pero también preparé una conferencia que tuve la oportunidad de dictar en enero de 2007. Entonces quizá lo que podemos hacer es ver esta conferencia porque ahí está la explicación de las encuestas de 2006.

Esta es la conferencia: *La Campaña presidencial desde una perspectiva independiente* (porque yo no trabajé para el gobierno, tampoco trabajé para la oposición, era para el sector privado).  
[...]

Eso era una introducción para comprender las condiciones del desarrollo político porque eso era para la comunidad latinoamericana en Miami en el Centro Interamericano de Gerencia Política, en marzo de 2007 y había mucha gente.

Entonces para entender eso hay que partir de la lectura de que se trata de una sociedad polarizada con un conflicto de base ideológica y de sentimiento de exclusión social. Esto es lo que define el escenario político de Venezuela. Y fíjate como ha funcionado este escenario de polarización por extremos.

En el año 2002, Chávez era 33 y el antichávez era 49, era muy fuerte. En el año 2004, se ha invertido. Ahora es 32 dos la oposición y 44 Chávez, debido a las misiones que él prepara como campaña para el

Referéndum Revocatorio.

Y en el 2006, todavía era mucho más grande porque después de que la oposición decide retirarse, no participar en política, pues le deja todo el campo abierto a Chávez. Entonces, ése es el escenario del 2006, con Chávez creciendo y la oposición debilitándose.

Luego tenemos una segmentación clásica en víspera de las elecciones, en noviembre, antes de terminar las elecciones y había 50% de chavistas y 31 de opositores. Y eso otra vez se dividían en 12% que eran propiamente neutrales, pero 4 iban al gobierno y 3 a la oposición. En conjunto eso era la repartición, 54-34, era imposible ganar para la oposición. Pero -eso es muy importante- el gobierno, o sea el oficialismo, en realidad tiene distintas intensidades: la que está comprometida con el proyecto ideológico de Chávez es el 32%, pero ese 32 por ciento que suma con el 54 está con Chávez solamente por razones clientelares, por las misiones, por eso está ahí con Chávez.

Así que, si lees la prensa o ves la televisión tú ves que hay más oposición que gobierno porque efectivamente hay más oposición que gobierno. Pero Chávez tiene consolidado una fracción del electorado a través de dinero.

### ***¿Los cooptó?***

Los cooptó. Sí. Después lo que pasó el año pasado, ¿Por qué Chávez perdió el referendo? Porque ellos decidieron no votar.

Esto es lo que te decía que hay ejemplo que te demuestran que Chávez no tiene una mayoría. Cuando tú analizas ejemplos de frases: ¿Usted está de acuerdo con que Venezuela se convierta en un país socialista? Solamente 35% está de acuerdo. Hay un 65% que no está de acuerdo. Por tanto, ¿cómo puede explicarse eso así? Solamente se lo puede explicar de esta manera: donde ellos no están de acuerdo con las propuestas de Chávez, solamente con el dinero que reciben y hay una lealtad por eso.

O sea que políticamente, no hay eso y lo ves acá, fíjate, el promedio de los chavistas duros, comprometidos, aceptando las iniciativas de Chávez es el 75, pero el promedio de esas iniciativas de los chavistas blandos, esos clientelares es de 26. ¿Ves?

Entonces era obvio que esa gente tiende más bien a separarse de Chávez en un debate ideológico.

Bueno hay muchas cosas que son paja aquí pero eso forma parte de la discusión que es la polarización por extremo en donde el discurso oficial dice que el único que está en capacidad de dar misiones a los pobres es Chávez. Porque si los representantes de los partidos políticos llegaran al poder van a cortar esos apoyos. Esto es el discurso oficial y por eso trata de persuadirlos para no votar para otra cosa. Y aquí tienes una prueba de eso, efectivamente en los sectores populares, los más bajos, están de acuerdo con la idea de que si vuelven los líderes de la IV República ellos van a perder sus beneficios. Por eso ellos votan por Chávez, aunque no les gusten Chávez. Pero votan por Chávez para no perder sus beneficios económicos.

Sin embargo, a lo largo de la campaña, que fue una campaña hecha también pensando en aprovechar eso, el conflicto ideológico, se fue debilitando el segmento duro de Chávez. Fíjate, pasó de 39 a 30 a 27 a 25 ¿por qué? Porque muchos de ellos, en realidad, eran clientelistas que “¡ah! ¡Chávez! ¡Chávez!”

pero cuando comenzabas a decirles “socialismo”, “propiedad privada”, etcétera, decían “euh... sí, Chávez sí, pero a ver aquí lo mío ¿no? Pero no, Chávez no”. Entonces ellos se van abajo y eso permitía tener este campo de maniobra: duros por Chávez, 22, duros por Rosales, 34; blandos con Chávez, 32 y blandos con Rosales, 12. Éstas eran las distribuciones.

[Chávez] era al principio de año 39 y bajo a 22 y [la oposición] a principio de año era 23 y subió a 34. Es decir que la campaña de oposición, lo que demuestra es lo que había abandonado la oposición, lo pudo recuperar rápidamente durante ese año. No con suficiente fuerza, pero realmente el abandono de la política parece haber terminado en ese año.

Y fijate que entonces eso daba una correlación de fuerzas de 54 a 46. Aunque la intención de voto era 60 para Chávez y 30 para Rosales, pero la correlación de fuerzas políticas era eso.

### *¿Y la abstención en el 2006 fue alta?*

No, fue baja. No recuerdo ahorita. Pero también hay una segunda lectura. El pueblo duro, en pelea política es 56 y el que no le interesa la política es 44. Entonces hay esos dos ejes de análisis.

*La abstención como condicionante del diseño estratégico* se convirtió en una variable importante. Fijate como ha aumentado la abstención desde el Referendo Revocatorio, en el año 2004. También en el año 2004 hubo elecciones regionales, la abstención aumentó en un 52, en las elecciones municipales aumentó en 68 y en las parlamentarias en 75, porque solamente votó el 25% que era el voto de Chávez, el voto duro de Chávez. ¿Okay? Entonces, eso es una variable a considerar, muy importante.

La pregunta es ¿por qué no fueron a votar? Y ésta es una pregunta de la encuesta del tercer semestre del 2005, “¿Por qué no votaron en las elecciones de agosto 2005?” “Porque se perdió el secreto del voto, el CNE hace trampa”, 34%; “como protesta contra el gobierno”. La suma de “el CNE hace trampa” y de “hay que protestar” es 48. Éste es el tamaño de la desconfianza. Porque las respuestas que no tienen nada que ver con la desconfianza es “no fuimos a votar porque no eran importantes las elecciones” y/o “la oposición no se puso de acuerdo”.

Entonces si tú ves quiénes son los que tienen desconfianza con el sistema electoral, aquí están los chavistas, tienen 32% de desconfianza, los antichavistas tienen 74% de desconfianza. Entonces realmente la abstención afectaba básicamente la oposición.

Otra condicionante estratégica era los temores y las desconfianzas mutuas. No es verdad que solamente la oposición tiene miedo al gobierno, también el gobierno le tiene miedo a la oposición. Entonces es de los dos.

Éste es la desconfianza que hay con el Consejo Nacional Electoral. Entonces tú ves como funciona en cada segmento: en morado es la desconfianza, por tanto los chavistas duros 16% no confían -esto ya es para otra fecha, el cuarto trimestre del 2006, justo antes de las elecciones. Esto fue en noviembre, quince días antes de las elecciones. Entonces obviamente la pregunta es ¿Cómo vencer eso? Porque si el voto no es secreto y tú puedes recibir castigo por eso, ¿vas a ir a votar o no? Ésta es la pregunta. Y esto afectaba las clases medias hacia arriba, las clases populares no. Entonces tú tienes una gran ventaja de Chávez.

“¿Qué importancia tiene que se cuenten los votos?” 73% pensaba que era muy importante, pero el CNE decía que no iba a contarlos, porque era automático todo. “¿Qué probabilidad hay que se cuenten?” Muy poca probabilidad, o sea que eso formaba parte del discurso de la desconfianza y fijate de esto: “¿Usted piensa que en las próximas elecciones presidenciales de diciembre 2006, el voto será secreto o el CNE puede saber como votó la gente?” 49% dice que es secreto, pero 45 dice que lo puede saber y 6 que no lo sabe. Por tanto esos 45 y 6 son 51, es una mayoría neta que no tiene confianza en el CNE, en el secreto del voto. Y eso afecta básicamente a la oposición.

La lista Tascón. ¿Has oído hablar de la lista Tascón?

### ***Es una lista en donde se supo quién había firmado...***

para pedir el referéndum y eso tuvo consecuencias, porque la gente que aparece en la lista Tascón, la que firmó, siempre ha tenido problemas: han perdido su empleo, no han conseguido empleo, no consiguen contratos con el gobierno y, cosas tan tontas como, no consiguen pasaporte. Yo estuve seis meses para conseguir un pasaporte. Entonces la pregunta es “¿se sigue usando o no se está usando?” “Se sigue usando”, esto es en noviembre, 37 y 25 que dice que no sabe. Lo cual es una duda razonable. Por tanto 62% puede estar en condiciones de pensar que, como el voto no es secreto y hay posibilidades de sanciones, mejor me abstengo. Estas son variables de la abstención.

“¿Conoce a alguien que ha sido afectado por eso?” 29% dice que sí, 18 no sabe, eso suma 47, casi la mitad de la población. “¿Conoce o sospecha de alguien que ha sido víctima de eso?”

### ***¿De esta manera se podría explicar el factor miedo?***

Es el factor miedo. Esto es el factor, fijate bien, así es. Ahora la oposición tenía una serie de dilemas en el 2006 que no había logrado resolver en el 2004 y el 2005. Y aquí te voy a poner algunos dilemas.

El primero es, la oposición pregunta: “¿Este es un gobierno democrático? ¿Sí o no?” Porque si es democrático hay reglas y puedo participar, sino es democrático no. “No”, 85%, “Sí”, 15%. Son los opositores que responden eso. Ahora si tu eres no, tú estás rechazando los procesos electorales. Si eres sí, tú apruebas la participación electoral. Ahí preguntamos a estos del sí si el sistema permite elecciones libres y la respuesta fue 59% no y por tanto, “es democrático pero no hay elecciones libres, yo me abstengo”, “es democrático y sí las permite -que es el 18%-entonces yo voy a buscar líderes para poder competir” a esos sí, yo les pregunto, “¿puede ganar la oposición en unas elecciones? Y la respuesta era “sí puede”, 77%, o sea, yo estoy dispuesto a ir a elecciones. Y este 23 que decía “no” se frustraba porque “sí, vamos a participar en elecciones libres, pero no podemos ganar entonces yo prefiero abstenerme”. Así que si vas sacando una cuenta, prácticamente no queda nada para la oposición.

“¿Y si Chávez pierde (a ese que si dice que puede ganar [la oposición] se entrega el poder?” Y la respuesta era “no”, 80% y si 14, pero si te das cuenta ese 14 de 77, 77 de 18, 18 de 15, cuando tú te vas a ver eso es finalmente el uno por ciento de la población nacional. Entonces es con eso que comienza la campaña, con es lectura. Eso fue en enero del año 2006. Así estaba la oposición. Por consecuencia lo que hay es una confusión, anticipación de derrota y ninguna voluntad de participar. Y a eso se enfrentan Rosales, Petkoff y Borges, a ese panorama. Por eso son bien valientes.

### *¿Y entonces lo que logran es recuperar la politización de la oposición?*

Correcto. Así es. “Si Chávez es revocado (eso fue para el 2004) y por tanto, tiene que salir de la presidencia, se producirá una grave situación de violencia en todo el país”, 77% lo creía. ¿Quiénes? Especialmente los sectores populares. Esto son los temores de los chavistas. “Es mejor no salir de Chávez”, “va a haber una guerra civil” y por eso Chávez, hace poco lo decía, “si perdemos las gobernaciones claves va a haber una guerra civil”. Es una amenaza que él permanentemente hace, no para la oposición, para su propia gente, para que tengan miedo “va a haber una guerra civil, mejor voto por Chávez”. Son las estrategias de Chávez.

Entonces a partir de la segmentación política, no la intención de voto, sino la segmentación política, trabajamos las hipótesis de escenarios electorales. Esto es lo que yo les daba a mis clientes.

Entonces aquí tenemos las intenciones de voto. Estos son todos los estudios que hicimos ese año: enero, marzo, mayo, julio, septiembre, octubre, noviembre. Hicimos entonces siete estudios nacionales.

Ésta es la intención de voto a Chávez. Ves que no podía perder. Pero eso era la intención de voto de Rosales, él comenzó muy bajo, y fíjate como esto va recuperando, recuperando, hasta que llegó a 34, que fue su máximo. Pero esta recuperación es a costa de los indecisos que en realidad son abstencionistas.

No logra penetrar, porque no era su objetivo tampoco, había que recuperar la oposición. Y esto es lo que logra, recuperar la oposición, el espacio para oposición.

### *¿Y por qué se llegó, en el mes de principio de noviembre, a señalar empates técnicos probables?*

Ya, por qué, lo vas a ver. Fue una mala interpretación de la prensa. A pesar de que traté de clarificarlo, la prensa que estaba con la oposición no quiso clarificarlo.

### *El entusiasmo...*

Si. Entonces el análisis que yo hice que fue lo que se prestó a confusión fue... fíjate...

Hipótesis electoral número uno: las encuestas nos daban 54 para Chávez y 34 para Rosales. Esto significa que hay un 88% de participación. Por tanto hay un 12% de abstención. Que no es verdad, pero es lo que dice la encuesta. ¿De dónde viene eso? Bueno, si tú sumas 22 más 32, que es lo que vimos en la segmentación, esto es 54 de Chávez. Si tú tomas los duros de la oposición te da el 34 de Rosales y este 12 por ciento se está absteniendo, por eso las encuestas te daban “intención de voto” 54-34. Por tanto la primera hipótesis es que es esto que va a pasar y va a ganar Chávez. Pero significa también que está participando el 100% de los votantes en esos tres segmentos. Cosa que no es cierta y por experiencia histórica siempre hay más abstención. La pregunta es ¿dónde se abstienen?

Entonces vamos a la segunda hipótesis: la abstención afecta sobre todo a Chávez. ¿Por qué? Porque ya vimos que desde el punto de vista político, los chavistas clientelares no están de acuerdo con Chávez. Si la campaña hubiera puesto el acento en los problemas ideológicos la abstención hubiera sido del chavismo y por tanto Chávez hubiera perdido esas elecciones. Porque hubiera terminado siendo 22 a 34 y ellos se habrían abstenido. Ahora, en esa hipótesis, la participación es de 56 y por tanto la

abstención es 44. Suena más lógico, pero un poco exagerado. Por consecuencia la pregunta es ¿cuántos de éstos votarían? Porque Chávez solamente necesita menos de la mitad de esto para ganar. Si él logra movilizar la mitad, 15, él ya ganó. Entonces esta hipótesis deja abierta la posibilidad de ventaja para la oposición, pero siempre que la campaña esté orientada estratégicamente a lograr que ellos se abstengan.

Finalmente lo que pasó está explicado en estas láminas. ¿Qué pasó? El resultado oficial es 47 para Chávez 28 para rosales con una participación de 75 por ciento. La abstención de 25. ¿De donde viene 47 de Chávez? 22%, su voto duro, votó todo y del blando votó 25, mucho más de lo que necesitaba, necesitaba 15. Del lado de Rosales, ni siquiera votó todo el voto duro. Votó solamente el 28%. Quiere decir que un 6% del voto duro, que es convencido de que el voto no es secreto y que el gobierno no es confiable no vota. Y eso se suma entonces este 6% al 12% que de todas maneras no iba a votar y 7% de Chávez que tampoco fue a votar. Entonces esto es lo que explica el resultado electoral.

¿Qué fue lo que pasó con la prensa? ¿Por qué se habló de empate técnico? Porque usaron estas lecturas de cosas. Y por tanto, ellos publicaron eso en base en una conferencia de prensa en donde yo expliqué y entonces ellos no entendieron la cosa y lo publicaron así.

### ***¿Y por qué lo hicieron?***

Porque los periodistas que estaban ahí en ese evento, eso fue en Conindustria querían que ganara la oposición o que pierda Chávez por eso decidieron publicar eso.

### ***¿Y entonces aquí la abstención en Venezuela es un acto político? Es entonces una sociedad muy muy politizada cuando lo pensamos.***

Así es. La abstención es una variable que es lo que explica porque Chávez perdió el año pasado [2007] por la abstención. La estrategia de la oposición consistió en abstener al chavismo y lo logró.

### ***¿Entonces se está pasando de la abstención de la oposición a la abstención del chavismo?***

Porque realmente el votante más débil es el votante que es del lado de Chávez. Porque si está con Chávez es solamente porque recibe apoyos. Depende del precio petrolero es tan simple como eso. Pero cuando tú lo confrontas a un proyecto político que no quiere, ¿Qué hace? ¿Vota por la oposición? No porque él debe a Chávez, pero no puede votar por Chávez porque significa votar por un proyecto que no quiere, entonces su decisión es no votar. Tan simple como eso.

### ***Entonces se está despolitizando el chavismo y se está repolitizando la oposición...***

Es correcto. Así es. Entonces “¿Cómo se llegó a eso?” “Las estrategias de Chávez” y después “Las estrategias de Rosales”.

“Los objetivos de Chávez y sus acciones.”

“OBJETIVOS: Evitar que una eventual abstención opositora ilegitime los comicios” es decir que hagan lo mismo que en el 2005, “no participamos”, “usted elíjase sólo como los dictadores”. Pos-data, para Chávez era necesario que la oposición participe. Entonces ¿qué cosa hizo? Nominó veinticinco candidatos consolidados. Es muy impresionante porque la oposición no inscribió candidatos sino al

último minuto. Entonces frente a la posibilidad de que no hubiera un candidato opositor, el chavismo inscribió 25 personas que nadie sabía quiénes son. Pero había candidatos.

Otra: “Evitar que una eventual ausencia de candidato opositor convierta las elecciones en plebiscito”. Entonces “Chávez sí/Chávez no”. Entonces con eso trata de “poner el eje de confrontación en Bush y el “imperio””. “Esto no es un problema entre Chávez y no-Chávez, esto es un problema entre Venezuela y Bush”.

### ***Es ningunear al enemigo también...***

Claro. Así es. “Garantizarse una mayoría electoral que haga incuestionable la reelección de Chávez”. “Aumentar el registro electoral en 2,4 millones”. Cosa que hizo.

“Mantener una relación empática entre el líder (Chávez) y el pueblo”. “Mantener políticas clientelares y personalizarlas en Chávez”.

“Mejorar la imagen del presidente Chávez para legitimar sus “causas de lucha”. “Darle imagen de estadista con el uso de los símbolos de poder”.

“Mejorar la imagen de la gestión de gobierno para minimizar las contradicciones entre el discurso y los hechos”. “Adelantar la inauguración de obras aunque no estén concluidas”. Inauguró muchas cosas y no funcionaba ninguna.

“Considerar a la organización de campaña como un objetivo estratégico”. “Organizar a la sociedad en “comandos” “escalonados”. Estos fueron sus objetivos y sus acciones.

La estrategia del oficialismo sobre estos cuatro segmentos fue la siguiente:

A los duros: “Motivarlos a la participación bajo la premisa de que el triunfo es inevitable. Llevarlos al paroxismo de la confrontación clásica: lucha de clases y propuesta ideológica. Llevarlos a la participación bajo la premisa de que el triunfo es inevitable. Llevarlos al paroxismo de la confrontación clásica: lucha de clases y propuesta ideológica”.

A ellos [chavistas blandos]: “Ofertas de beneficios alcanzables vs. sanción si se abstienen o votan en contra”... Tú tienes que votar por mí porque yo soy él que te da porque si tú no lo haces, yo te quito las cosas que te doy. Entonces es *The Big Stick*. Es algo que yo sé, porque el voto no es secreto. Por eso lo dice. “Motivarlos en positivo con la lectura de que éste es el primer gobierno que se ocupa del pueblo y en negativo con la idea de que si la oposición gana serán segregados otra vez y habrá violencia”.

A los duros de oposición la estrategia era “Descalificar la credibilidad de Rosales para anular su oferta. Insistir en que Rosales perderá para desmotivarlos. Favorecer las discusiones sobre las condiciones del sistema electoral para estimular sus dilemas e inducirlos a la abstención”.

Y con ellos [opositores blandos]: “Buscar que se abstengan con la amenaza de la pérdida del secreto del voto y las amenazas de sanciones en caso de hacerlo”. Porque funciona, es muy fácil.

Bien. Eso es un ejemplo de cómo funciona el asistencialismo. Esto es lo que había en agosto del 2003 cuando se solicita el Referendo Revocatorio, la oposición y Chávez. Si en ese momento se hacen las elecciones hubiera ganado la oposición. Él comienza con las políticas populistas acá y aquí se produce el Referendo. Así que él va y cuando llega a una situación comfortable se convoca y, listo, gana el Referendo.

Bueno esto lo voy a saltar. Esto forma parte del discurso, lo que explica es cómo funciona el discurso... “la ilegitimidad de la oposición”. Entonces estos son demostraciones de lo que hemos visto de la estrategia que aplica Chávez y siempre apoyado por encuestas. No hay que decir no hay encuestas.

Ahora vemos la estrategia de la oposición. ¿Cómo se mueve en esos cuatro segmentos?

Para los duros de Chávez trata de “anular sus ventajas competitivas y ponerlos a la defensiva con los argumentos ideológicos y de gestión que no pueden defender”. Porque es una gestión muy mala. Es un mal gobierno. Y además están proponiendo un comunismo del siglo XIX, una cosa loca, que no tiene pies ni cabeza. No es moderno, es anticuado, es rechazado por todo el mundo. Eso son ellos. Con las contradicciones que significan ser millonarios, buscar la riqueza, son corruptos.

Con estos [chavistas blandos]: “Exponerlos a las contradicciones entre las emociones y las razones de sus apoyos a Chávez con la finalidad de que se “atrevan” a cambiar». Que fue una estrategia equivocada la estrategia lógica era obligarlos a abstenerse. Eso era la lógica y no a cambiar. “Extenderles un puente con la oferta del reparto de utilidades de la renta petrolera”. Tampoco fue una idea correcta porque sonaba a más populismo. Entonces entre un populista por verse y un populista que ya conozco, prefiero el populista que ya conozco. Entonces la estrategia no fue buena.

Con los [opositores] duros: “Motivarlos a la participación: miedo al riesgo democrático (si no votas, va a venir el comunismo); una candidatura única y fuerte [que demuestra] grandes movilizaciones que la oposición puede ganar”. Por eso la prensa también hace escándalos con las encuestas.

Y [con los opositores blandos]: “Evitar que voten por Chávez”, mejor que se abstengan.

Luego en los temas, ¿Por qué era un gobierno malo? Aquí vemos una demostración de lo malo que era el gobierno, que no resuelve los problemas; el discurso de la oposición, algunos ejemplos de discurso de oposición; el método de escogencia; el perfil del candidato; la oferta básica. Y fíjate el efecto que produce: en octubre (esta lámina ya la vimos) el 51% cree que el voto no es secreto o no está seguro. Pero la campaña de Rosales se empeñó en demostrar que sí se podía votar y tuvo cierto éxito, no mucho, pero un éxito porque bajó de 51 a 42. Logró bajar nueve puntos de prevenciones en torno al problema del voto, pero eso seguía siendo estructurado sobre todo entre los opositores por eso parte de los opositores no votaron. Por esta razón.

Entonces aquí están los errores de la oposición y como eso termina en las elecciones.

Ahora, a tu pregunta: ¿Qué hacía la prensa con esto? Bueno en primer lugar, la prensa nunca tuvo acceso a esto. Porque mi información era privada. La pagan mis clientes. Si algo sale, es a través de ellos, no de mí. Mi compromiso es que yo hago eso y lo entrego a ellos. Ellos después, eso es su producto, ellos hacen lo que quieren. ¿Qué es lo que uno normalmente hace? Va donde el candidato y

le entrega una copia del estudio. Pero una vez que hacen eso ya no controlan la información. Ya comienza a divulgarse, entonces termina estando en Internet y por todas partes. Normalmente pasa eso. Bueno eso pasa con estas cosas también.

La otra manera de divulgarse es cuando mis clientes, empresarios, me piden dar una conferencia. Por ejemplo ésta que se publicó en noviembre del año 2006 fue porque me pidieron dar una conferencia sobre este tipo de análisis en un evento anual que hace Conindustria. Había mucha gente. Había quinientas personas, no sé cuántas había, y yo presenté estas láminas de la segmentación, cómo funciona y por qué, dependiendo de la estrategia, puede ocurrir una cosa u otra. Bueno, la prensa decidió que, lo que iba a pasar, era lo que ella quería que pasara. Entonces varios periódicos publicaron eso.

Entonces, para que sepas, entonces Rosales me llamó y me pidió que no desmintiera eso y lo acepté, está bien, no voy a desmentir, porque no es mentira. Es decir el análisis es correcto, pero la manera como fue publicada no lo es. ¿Por qué? Porque yo había tomado la iniciativa de llamar a uno de los periódicos que [lo] publicaron para explicar lo que yo estaba diciendo y que no era así. Y me entrevistó una emisora de radio y también expliqué que no era así. Pero después de eso Rosales me dijo: “No sigan dañando la cosa pues...” No hablo más con la prensa. Sí lo hice, no hablé más. Por eso quedó en la idea que yo había pronosticado el empate, pero no es cierto.

***Eso me lleva a preguntarme sobre cómo funcionan las encuestas en general. Yo en Canadá trabajé de entrevistador -en Canadá se hacen por teléfono- y, normalmente, si bien recuerdo, las encuestas que hacíamos, por lo general en los procesos electorales estaban contratadas por partidos, o candidatos, o políticos con bastante capital para convocar un estudio. ¿Aquí, se puede hacer, en un proceso electoral? ¿Podría haber un sector, como el sector privado, que pida, no una investigación de mercado, sino una encuesta sobre cómo va el proceso electoral?***

Sí.

***Y ¿qué interés tienen en hacerlo?***

¡Ah! En Venezuela todo depende del gobierno. Absolutamente todo. Por lo tanto, tu empresa depende de las decisiones del gobierno. Y toma decisiones todos los días. Y todos los días toma decisiones cada vez más en contra de las empresas privadas. Así que lo que le interesa es- a ver, no son encuestas electorales, son encuestas de análisis de entorno- esa información y toda la información que hay en las encuestas de ellos, pero en las encuestas de ellos, yo evalúo instituciones, evalúo empresas privadas, decisiones de políticas públicas, muchas cosas que no tienen nada que ver con elecciones, pero que son información que permiten que la empresa tome decisiones para relacionarse con el entorno, con el sector político, con el sector gubernamental, con el sector gremial, con los propios consumidores.

***Entonces ¿se convierte como una organización de la sociedad civil?***

No. No porque no actúan gremialmente, sino individualmente. Por ejemplo, una empresa X que es cliente de eso. ¿Para qué usan eso? Bueno, te voy a poner un ejemplo. Un ejemplo claro. Uno de mis clientes era CANTV, cuando era privado y formaba parte de esos estudios y parte de los estudios era para evaluar el agrado/desagrado que los consumidores tienen sobre el servicio telefónico y qué cosas hay que hacer con el servicio telefónico. Entonces no es mercado propiamente dicho porque no

estamos evaluando servicio, precio, marca, aparato, productos, no. Es simplemente que quisiera usted pedirle al gobierno que haga con CANTV. Entonces ahí, 53% quiere que nacionalice CANTV. ¡Ah! Para CANTV es una *red light*, es una alarma. ¡Caramba! El mercado está pidiendo del gobierno que nos nacionalice. Tenemos que hacer algo para que el mercado no presione al gobierno para eso. Éstas son decisiones corporativas. Pero eso solamente de CANTV. Entonces, eso es lo que hacemos, son análisis de las condiciones del entorno para las empresas. Las elecciones forman parte del análisis de entorno, porque no es lo mismo.. a ver, ¿quién financia los partidos políticos? Aquí el gobierno no puede financiar. O sea, ¿quién financia los partidos políticos? Las empresas privadas. ¿Quién más? Nadie. Entonces la pregunta de ellos es ¿a quién financio?

***Si claro, en Canadá también funciona así, un conjunto de empresas...(sic)<sup>1</sup>***

Exacto, que financia a un candidato entre otras cosas porque piensan que saben que va a ganar o porque es él que piensa como yo quiero que piense, estamos iguales.

***Y en México hay periódicos que tienen sus encuestadoras. Yo en Canadá las encuestadoras por las cuales yo trabajé no tenían clientes que eran medios de comunicación para hacer encuestas políticas. La diferencia que observé en México es que un periódico puede tener su propia encuestadora, como el periódico Reforma tiene su encuestadora.***

¿Tiene su encuestadora o tiene una encuestadora a la que contrata?

***No, el Reforma tiene su encuestadora. En Canadá también tenemos a veces el Sondage Crop-La Presse y cosas así. Pero en el caso de México hay algo particular ahí porque sí hay periódicos que son a la vez encuestadoras. Porque también hacen sus propios estudios de mercado, creo. No sé, es una hipótesis porque no lo conozco muy bien. Pero yo me preguntaba aquí si un periódico puede tener el interés de preguntar sobre la situación política o, simplemente para hacer noticias, contratar una encuesta y decir por ejemplo “necesito saber la intención de voto” o cosas así.***

Los medios de comunicación contratan encuestas. ¿Para qué cosa? Primero, estudios de mercado, es decir, para saber cómo están posicionados frente a la competencia, pero también para saber cuáles son las preferencias de los lectores: cuáles el tipo de información demandada; cuál es el tipo de periféricos del periódico que son demandados; ese tipo de cosas; para evaluar el formato. Ese tipo de cosas hacen los medios, no muy frecuentemente, pero lo hacen.

Después, los medios se interesan mucho en este tipo de cosas, el análisis de entorno que les ayuda a definir una agenda. Especialmente la televisión porque la agenda es *flash*. Entonces le interesa mucho saber cuáles son los problemas que tiene la gente, cómo define esos problemas, cómo los ve... No es para divulgarlo: “¡La encuesta dice tal cosa!” No. Es para saber cómo debe orientar su trabajo de periodismo.

Y la tercera razón por la cual contratan... No contratan, aquí lo que hacen es que usan las encuestas que existen para divulgar resultados. Entonces si tú ves, bueno *Globovisión* que es un canal de solamente

---

<sup>1</sup> Después de averiguación, esta información de mi parte es incorrecta. Ofrezco mis disculpas al lector y a mi interlocutor por este error. Para los detalles sobre el financiamiento de los partidos en Canadá, véase <http://www.elections.ca/content.asp?section=gen&document=ec90532&dir=bkg&lang=f&textonly=false>

noticias, todos los días habla de una encuesta nueva. No es que la hizo ella, sino que consiguió de alguien que hizo una encuesta y la divulga, la publica. Ayer estuvieron buscando intensamente una que hicimos nosotros en el estado de Mérida. Durante más de media hora hablando de esa encuesta, pero ellos no pagaron nada de esa encuesta, ni del interesado. Solamente llegó una encuesta entonces la divulgaron porque forma parte de la noticia. Pero son esas cosas.

***¿Cuál sería la relación entre el sistema democrático como tal y las encuestas? .Podemos decir que las encuestas en la historia llegan con un sistema de democracia representativa, donde finalmente tiene que haber pluralidad de partidos, tiene que haber una cierta contienda para que se necesiten encuestas sobre todo electorales, políticas tal vez no, pero electorales sí. Entonces ¿Es factor de democracia? ¿Cuál es el vínculo democracia-encuestadora?***

¿Quieres una respuesta teórica mía?

***Sí, sería interesante.***

Bueno mira, yo tengo treinta años haciendo encuestas. Soy un pionero de las encuestas en América Latina. Porque Venezuela tuvo la ventaja, con respecto al resto de América Latina, que su democracia es una de las más viejas, de finales de los cincuenta. Durante los sesenta y parte de los setenta, el resto del continente eran dictaduras militares o cualquier cosa de estos o estaba en guerra. Eso permitió que Venezuela desarrollase una infraestructura tecnológica y de iniciativas en materia de investigación de opinión pública y de mercado de gran innovación. Y eso permitió que Venezuela exportara a toda América Latina la visión de la encuesta como un instrumento de democracia.

Yo personalmente he trabajado prácticamente en toda América Latina haciendo encuestas de opinión pública y he creado instituciones de investigación de opinión pública en varios países cuando empezó a ser incipiente en esos países la democracia.

Déjame explicártelo de otra manera. Antes de las encuestas y antes de los medios de difusión radio-eléctrico, es decir radio y televisión, los partidos eran el instrumento a través del cual la sociedad se comunicaba entre si. Por esto los partidos se convirtieron en estructuras verticales muy poderosas porque envertebraron, estructuraron toda la sociedad porque de esta manera permitía la organización de los partidos transmitir desde las elites hasta las bases populares los lineamientos, las normas, los propósitos, la visión del país, el proyecto nacional a través de estas redes. Y además las redes permitían a las elites conocer cuál era la demanda popular. Esta era la organización del partido. Pero cuando aparecen las radios y sobre todo la televisión que masifican la comunicación -porque no hace falta leer o escribir- y aparecen las encuestas se sustituye la necesidad de la organización de partido como instrumento de comunicación social. Porque ahora las elites usan la radio y la televisión para comunicar a las bases y las encuestas se usan para que las bases comuniquen a las bases sus demandas. Así que el círculo se completa. Yo acostumbro decir que las encuestas son un medio de comunicación, como una emisora de radio, igual. Y por lo tanto deben de estar protegidas por los mismos principios de libertad de expresión.

Una encuesta es un instrumento de planificación estratégica, yo recojo información para definir cuales son mis amenazas o lo que me amenaza, cuales son mis oportunidades mis fortalezas y mis debilidades, y a partir de ahí definir una estrategia de cómo actuar en ese escenario. Por eso las encuestas de mercado nunca se publican, es decir, que necesidad de saber tienes tú de cuál es el *share* de *Colgate*-

*Palmolive* ¿te interesa? No. Pero te interesa saber que si Obama gana a Clinton etc. Porque hay un compromiso de participación política que se comparte en torno a proyecto político a ideología a valores a creencias que no están involucrados dentro de un producto comercial, y por eso esto llama tanto la atención.

Ahora es verdad que muchos clientes que contratan políticos, empresarios, que contratan ese tipo de información, les da *status* ser poseedores de información que los demás no tienen entonces, distribuir la información es demostrar el *status*. Yo tengo una encuesta tú no, quieres ver, hay *show*, eso me da *status* me da poder y, finalmente muchas encuestas se divulgan con la finalidad de influir en el entorno. Por ejemplo, todas las encuestas dicen que gana Hillary Clinton un estado si gana Obama después. Yo me pregunto si eso no fue una estrategia para tratar de mejorar a Clinton porque es la que va a ganar. Entonces siempre hay un componente de manipulación de información.

***¿Entonces el decidir, un cliente cuando decide publicar una encuesta se convierte en una decisión política el publicar o no publicar?***

No necesariamente, o sea, a veces lo hace con gran ingenuidad o simplemente porque le da poder, le da *status*, él tiene la encuesta. Sobre todo porque nunca te dan toda la encuesta y además te hacen ver que te están dando solamente un pedacito y tú tienes mucho más información así es como se administra el *status*, el poder a partir de la información, del control de la información.

***Entonces hay muchos filtros, porque está primero la encuestadora que lleva a cabo la encuesta, entonces la encuesta nace ahí y después pasa a las manos del cliente que va a decidir si la publica o no, y luego está la decisión también del periódico de si la publica o no...***

Correcto, por ejemplo, en un estudio que hicimos para varios empresarios. ellos querían publicar parte del estudio pues tenía 120 láminas de *Power Point* y decidieron publicar siete ellos, esa, esa, esa y esa. Entonces me pidieron que por favor haga una selección de las siete y me las manda para yo llevarla a un periódico, eso hice, monté siete que es lo que el decidió publicar. Se lo llevé, él lo mandó al periódico y el periódico publicó dos, lo que él consideró que era interesante. Lo otro le interesaba era el cliente, que no logró que le publicaran todo, efectivamente hay filtros.

***¿En el contexto, desde el 98 que llegó Chavez al poder cuáles han sido los cambios sobre todo a nivel de la industria de las encuestas justamente como instrumento de la democracia de las dos cosas tanto del mercado como a nivel político que han cambiado en el oficio, por ejemplo, si hubo cambios entre las condiciones ambientales para hacer encuestas antes del 98 y después de la llegada de Chavez?***

Bueno hay cambios. No podemos decir que todos los cambios se deben a Chavez directamente algunos indirectamente, por ejemplo, cada vez es más difícil hacer encuestas en los sectores altos de la sociedad *high levels* ahí es muy difícil ¿por qué? Porque sus urbanizaciones están cerradas, sus casas están cerradas, no hay manera de llegar ahí ¿y por qué están cerradas? Bueno, por dos razones: porque la confrontación política, la agresividad de la confrontación política asustó mucho a las clases medias altas y altas y decidieron cerrarse, crearon *ghettos* y, la segunda razón es porque ha aumentado terriblemente la delincuencia. Entonces, esos sectores son muy difíciles de contactar.

En cambio en los barrios es fácil, es relativamente fácil, pero en las zonas altas es muy muy

complicado, cada vez más, técnicamente eso nos está obligando a hacer encuestas por teléfono para esos sectores que no es lo ideal, pero técnicamente no ha habido grandes avances o sea, nos hemos quedado más o menos para lo que sí teníamos para el año 98 que ya era muy avanzado de todas maneras, sí la tecnología de encuestas es bastante buena en Venezuela. ¿Qué se ha deteriorado también mucho? Son las bases de datos censales. El censo del año 2001 es un desastre, no sirve para nada y no hay confianza en la base de datos gubernamentales, los registros a través de los cuales se hacen muestras son por aproximación y mezclando distintas fuentes para poder completar una muestra más o menos confiable, esas son consecuencias de la mediocridad gubernamental también en esa materia.

## Anexo 5

# SUSCRIPTORES DE TELEFONÍA FIJA

Año	Suscriptores	Líneas Nominales Instaladas	Ingresos Operativos (miles de Bs) 1/	Total tráfico (miles de minutos)	Teléfonos Públicos	Población 2/	Teledensidad TFL	Número de Empresas Operativas
1997	2.803.977	3.403.521	903.416.000	11.225.000	70.012	22.839.679	12,3%	1
1998	2.517.220	3.551.708	949.865.940	13.006.000	75.097	23.304.838	10,8%	1
1999	2.470.756	3.546.538	1.166.830.000	13.638.000	80.033	23.769.087	10,4%	1
2000	2.535.966	3.074.506	1.338.100.000	14.735.000	86.546	24.238.894	10,5%	3
2001	2.704.921	3.229.163	738.302.621	14.576.924	91.331	24.721.582	10,9%	5
2002	2.841.698	3.488.547	961.509.627	15.312.155	105.039	25.204.105	11,3%	6
2003	2.956.185	3.540.444	1.162.028.038	14.396.627	112.634	25.685.382	11,5%	6
2004(*)	3.346.462	3.727.983	1.388.350.728	15.226.000	130.418	26.175.153	12,8%	6

Fuente: Observatorio Estadístico. Conatel

(\*): Cifras preliminares basadas en la Encuesta Agregada de los Principales Indicadores del Sector. Conatel.

1/ Los Ingresos Operativos 1997 - 2000 corresponden a los Ingresos de las empresas por la prestación de todos los servicios de telecomunicaciones. A partir del año 2001 se consideró únicamente los derivados de Telefonía Fija Local.

2/ Se utilizó la población al cuarto trimestre de cada año obtenido de la Encuesta de Hogares por Muestreo en 1997-02.

Fuente Instituto Nacional de Estadísticas (I.N.E.). A partir del año 2003 se utilizó la estimación Conatel.

Fuente Instituto Nacional de Estadísticas (I.N.E.). A partir del año 2003 se utilizó la estimación Conatel.

Tomado del documento: Antonio Barreto, José (2007): *Mercado de las telecomunicaciones en Venezuela*, documento Power Point presentado en la Universidad Metropolitana.