

REVOCATORIA 2013: la prensa, las encuestas y el peso de las palabras



Carolina Arrunátegui*

El año 2010, el presidente ejecutivo de Ipsos Apoyo, Alfredo Torres, publicó un breve artículo en el portal de Perú Económico, en el que explicaba cuál es el papel que juegan las encuestas en los procesos electorales. Torres llega a dos conclusiones: la primera es que las encuestas son importantes porque tienen la capacidad de influir en las decisiones electorales, tanto de la opinión pública como de los mismos candidatos. Por ejemplo, dice él, hay políticos que se animan a participar en una elección porque las encuestas los presentan como favoritos y hay los que se inhiben de hacerlo porque las encuestas no los favorecen. Las encuestas tienen también el poder de influir en los discursos de los candidatos: estas muestran cuáles son las principales preocupaciones de los ciudadanos, y un político que aspire a conectar con ellos debe incluirlas en su agenda. Por otro lado, las encuestas pueden tener efectos

en el estado anímico de los candidatos: pueden desanimarlos y hacerlos abandonar su militancia si les son adversas o conminarlos a proseguir si los respaldan. En el elector también tienen consecuencias importantes. Si bien la mayoría de electores vota por el candidato de su preferencia, existe un sector importante que prefiere llevar a cabo un voto estratégico: si las encuestas sitúan a su candidato favorito muy abajo en las preferencias, estos electores desvían su voto hacia alguno de los candidatos con más posibilidades. De este modo, sienten que están haciendo un voto “útil”. Queda claro, pues, que las encuestas tienen el poder de cambiar el rumbo de los acontecimientos en un proceso electoral. La otra conclusión importante a la que llega Torres es que este poder no puede ser administrado por nadie: ni por los encuestadores, ni por la prensa, ni por los políticos. Según él, los efectos de las encuestas son impredecibles, y no pueden ser manipulados.

* Lingüista, Pontificia Universidad Católica del Perú.

Agradezco la valiosa ayuda de Héctor Cárdenas López en la discusión de las ideas que se presentan aquí y de Marco Lovón Cueva en la búsqueda de información y en la confección de este texto.

Esta última idea es la que quisiera ahora discutir a propósito del proceso de revocatoria que está viviendo la ciudad en estos días. Coincido con Alfredo Torres cuando dice que no es posible predecir con plena certeza los efectos que una encuesta pueda tener en la opinión pública, pero lo que sí es posible es controlar la interpretación de las cifras que arrojan las encuestas, y esta es, sin duda, una manera de administrar su poder. Las cifras nunca significan por sí solas, es necesario dotarlas de sentido, y, en nuestro medio, es la prensa la que se encarga de ello. Lo estamos viviendo ahora mismo con el proceso de revocatoria. El pasado domingo 17 de febrero, los programas *Cuarto poder* de América Televisión y *Punto final* de Frecuencia Latina difundieron sendas encuestas sobre la intención de voto por el Sí o por el No. *Cuarto poder* presentó las cifras de la encuestadora Ipsos Apoyo y *Punto final* las de Datum. A la mañana siguiente, el lunes 18 de febrero, las encuestas estaban en las portadas de los diarios más importantes de la ciudad. Y lo que he observado es que la prensa escrita no se ha limitado a difundir sus resultados, sino que se ha enfrascado en una lucha por su interpretación. Cada diario, dependiendo de si está a favor o en contra de la revocatoria —una vez más comprobamos que la neutralidad periodística es una ilusión—, le ha dado un tratamiento distinto a las cifras y ha echado mano de distintos recursos lingüísticos para construir una interpretación de estas acorde a sus intereses.

En general, los diarios que están en contra de la revocatoria a Susana Villarán han puesto el énfasis en el acortamiento de la brecha porcentual entre el Sí y el No. La interpretación de las cifras es la misma para todos ellos: las encuestas, tanto la de Ipsos Apoyo (56% al Sí, 38% al No) como la de Datum (47% al Sí, 45% al No), favorecen a Susana Villarán porque muestran cómo el apoyo al No ha subido en relación con meses anteriores

y cómo el respaldo al Sí ha experimentado una disminución. Estos diarios, además, resaltan los resultados de Datum, que muestran un empate técnico, al establecer una diferencia porcentual de dos puntos entre el Sí y el No. Diarios como *La República*, *El Comercio*, *La Primera* y *Diario 16* están en esta línea. En contraste, los diarios que están a favor de la revocatoria sostienen que los resultados de las encuestas son clarísimos, y que no hay que buscarle tres pies al gato: las cifras de Ipsos Apoyo anuncian que el Sí es el virtual ganador (56% al Sí, 38% al No) con una diferencia porcentual de 18 puntos difícil de remontar a menos de un mes del proceso de consulta. Al mismo tiempo, estos diarios ponen en duda o descalifican los resultados de Datum, y, en algunos casos, ni siquiera los consignan. Diarios como *Correo*, *Expreso*, *La Razón* y *Nuevo Sol* están en esta línea. Como podemos ver, las mismas cifras pueden favorecer o perjudicar a Susana Villarán, todo depende del cristal con el que la prensa las mire.

Para llevar a cabo esta construcción de sentido, los diarios han utilizado ciertos recursos lingüísticos. Un denominador común en el discurso de los diarios que están en contra de la revocatoria es el uso de *cadena léxica* y *metáforas*. Veamos los siguientes titulares de portada de *La República*, *La Primera* y *Diario 16*:

(1)

La República

Titular de portada: Según últimas encuestas,
Crece apoyo al NO

¹ En este análisis no se han incluido a los llamados diarios “populares” o “chicha” porque, como señala Gargurevich (1992), este tipo de prensa se caracteriza por hacer una cobertura mínima de temas políticos. La ausencia de estos temas en estos diarios responde a la necesidad de evitar su politización, lo que generaría una pérdida de lectores.

Subtítulos:

- Ipsos Apoyo: La opción por el Sí cayó 9 puntos en tres meses mientras el NO subió 7 puntos en el mismo periodo.
- Último sondeo de Datum da 47% al Sí y 45% al NO. *Virtual empate técnico* a 30 días de la revocatoria.

La Primera

Titular de portada: Revocatoria se desploma. 49% al NO y 51% al Sí.

Subtítulo:

- Crece el NO de manera acelerada y el Sí está en caída libre. Datum dice que hay *empate técnico*.

Diario 16

Titular de portada: ¡Campaña de infarto! *Empate técnico* Sí 47% NO 45%

Subtítulos:

- Encuestadora Datum confirma *repunte* de alcaldesa Susana Villarán.
- En tanto, Ipsos Apoyo ratifica *incremento* de 6 puntos del NO y *bajón* de puntos de revocadores.

Lo que queremos resaltar en estos datos es que el No de Susana Villarán aparece sistemáticamente asociado a palabras como “crece (de manera acelerada)”, “subió”, “repunte” e “incremento”, mientras que el Sí se vincula a “cayó”, “desploma”, “bajón” y “caída libre”. Estas asociaciones de palabras, llamadas cadenas léxicas, son un mecanismo de cohesión textual² que funciona como un

medio para construir una imagen, una realidad. A partir de la repetición constante de una misma palabra bajo la forma de distintos sinónimos (“crece”, “subió”, “repunte”, etc.), las cadenas léxicas guían la comprensión lectora de los receptores y los “llevan” hacia un tema común que queda fijado como el asunto central o el más importante de un texto (Halliday y Hasan 1976). En el caso de estas portadas, el tema que se quiere fijar, es decir, la realidad que se quiere construir, es que las cifras de las encuestas favorecen a Villarán y perjudican a los partidarios de la revocatoria.

El otro recurso lingüístico que está en juego aquí son las metáforas. Las metáforas nos permiten hacer comprensible un objeto en términos de otro, activan representaciones simbólicas subyacentes y unen lo lógico con lo emocional (Mio 1997, citado por Charteris-Black 2005). En el caso de nuestros datos, los diarios están recurriendo a una metáfora orientacional (Lakoff y Johnson 1986) al utilizar términos como “subió”, “bajó”, “caída libre”, etc. Este tipo de metáfora parte de un concepto básico asociado a nuestra experiencia física, sensorial y motora (arriba/abajo) y se liga a una estructura conceptual perteneciente al campo de las emociones y los valores: lo bueno es arriba y lo malo es abajo. A partir de esta metáfora, los diarios en cuestión pueden construir fácilmente la idea de que las cifras de las encuestas muestran que la situación electoral de Villarán es “buena”, mientras que la de los partidarios de la revocatoria que es “mala”.

Notemos también que todos estos diarios recogen los resultados de Datum y utilizan el término “empate técnico” para evaluar sus cifras, lo que claramente refuerza la imagen positiva del No, al situarlo en igualdad de posibilidades frente al Sí. El caso de *El Comercio* merece comentario aparte. En el discurso de este diario no hay presencia de

² La cohesión es la propiedad textual que supone que las oraciones están vinculadas y conectadas entre ellas por elementos concretos que permiten acceder al sentido del texto, porque un texto no es una suma de oraciones, sino el producto de las relaciones que se establecen entre ellas (Halliday y Hasan 1976).

cadena léxica ni de metáforas, ni se hace alusión directa al tema del empate técnico, pero lo que sí está presente, al igual que en todos los diarios que están a favor de Villarán, es la interpretación de las encuestas que pone el énfasis en el acortamiento de la brecha entre el Sí y el No:

(2)

El Comercio

Extracto de noticia (página A2):

A menos de un mes de la consulta revocatoria contra la alcaldesa Susana Villarán y sus 39 regidores, el primer simulacro de votación con ánfora que Ipsos Apoyo realizó para América Televisión proyecta —según los sufragios emitidos— que el 50% de limeños votaría a favor de remover a la burgomaestre, mientras que el 36% lo haría en contra. En el simulacro, el 9% votó en blanco y el 5% viciado. *Si solo se consideran los votos válidos, el 58% votaría a favor de la revocatoria y el 42% en contra, lo que representa una diferencia de 16 puntos entre el Sí y el No. La distancia entre quienes están a favor y en contra, si se compara con una encuesta hecha en enero, disminuyó de 27 a 18 puntos. Según Alfredo Torres, presidente ejecutivo de Ipsos Apoyo, hay una tendencia a que se reduzca la brecha entre el Sí y el No.*

Es interesante notar que, a diferencia de los otros diarios, *El Comercio* ha utilizado las cifras del simulacro de votación de Ipsos Apoyo (58% al Sí y 42% al No) y no las de intención de voto (56% al Sí y 38% al No). Esto es significativo porque, a partir de estos resultados, la distancia porcentual entre el Sí y el No se reduce de 18 a 16 puntos. Con esta última cifra (16 puntos), la idea de una

reducción de la brecha entre el Sí y el No se refuerza, y con ello la imagen positiva del No. *La Primera* también utiliza las cifras del simulacro de votación de Datum (véase los titulares reproducidos líneas arriba), que también sugieren un empate técnico (51% al Sí y 49% al No).

Los diarios que están a favor de la revocatoria dan por sentado que las cifras de Ipsos Apoyo “hablan por sí mismas” y que la única interpretación posible es que el Sí es el virtual triunfador del proceso de consulta del próximo 17 de marzo.

En contraste, los diarios que están a favor de la revocatoria dan por sentado que las cifras de Ipsos Apoyo “hablan por sí mismas” y que la única interpretación posible es que el Sí es el virtual triunfador del proceso de consulta del próximo 17 de marzo. Para reforzar esta idea, estos diarios hacen énfasis en la distancia porcentual entre el Sí y el No, y enfocan sus energías en desacreditar los resultados de Datum que sugieren el empate técnico. Veamos los siguientes datos provenientes de *Correo*, *La Razón*, *Nuevo Sol* y *Expreso*:

(3)

Correo

Titular de noticia: Según la encuesta de Ipsos Apoyo, 38% lo haría por el “NO” y 56% votaría por el “Sí” a la revocatoria

Subtítulo:

- Sondeo de Datum registra “empate técnico” de 47% y 45%.

La Razón

Titular de noticia: Revocatoria es respaldada por 56% de limeños frente a 38% que no está de acuerdo, según encuesta de Apoyo

Subtítulo:

- Mientras cuestionada encuestadora Datum le da un empate técnico.

Nuevo Sol

Titular de portada: Sondeo de IDICE da amplia ventaja de 20% al “Sí” sobre el “No”. Última encuesta hunde a alcaldesa Villarán

Expreso

Titular de noticia: Del Castillo sobre nuevo frente de izquierda: “Detrás del ‘No’ existe un proyecto político de los partidos totalitarios” (pp. 2-3)

En el cuerpo de la noticia:

Periodista: De otro lado, los partidarios del No a la revocatoria han sacado a relucir que su opción va obteniendo más puntos en las encuestas, pero la distancia con el Sí sigue siendo grande...

Del Castillo: Claro, hay 20 puntos de diferencia todavía. Queda aún mucho pan por rebanar, nadie puede cantar victoria; pero creo que queda claro que la idea de ellos es un proyecto político, no cabe duda.

Un primer aspecto que hay que notar en estos datos es el tratamiento que el diario *Correo* le da al término “empate técnico”. Como podemos observar, este aparece entre comillas. El uso de este recurso tipográfico tiene la importante función de

modalizar el término que acompaña. La modalidad es una categoría gramatical que se relaciona con el grado de certeza o el compromiso del emisor de un enunciado respecto de su contenido (Fairclough 1992). En este caso concreto, las comillas transmiten la idea de que el diario tiene un bajo grado de certeza respecto de los resultados de Datum, es decir, el diario no suscribe la existencia de un empate técnico entre el Sí y el No.

¿Qué persigue la prensa al enfrascarse en esta pugna por el significado de las encuestas? Creo que, en virtud del poder que estas tienen, la prensa está invitando a la opinión pública a llevar a cabo el conocido “voto estratégico”.

Por su parte, el diario *La Razón* es más explícito en su cuestionamiento a las cifras de Datum. En su titular, esta encuestadora es calificada de “cuestionada”, mientras que el término “revocatoria” aparece acompañado del adjetivo “respaldada”. Se trata, pues, de un trabajo de selección léxica en función de los intereses políticos del diario.

El diario *Nuevo Sol* no utiliza las cifras de Ipsos ni de Datum, sino las de una tercera encuestadora, Idice. Los resultados de esta encuestadora favorecen claramente al Sí, porque amplían la brecha porcentual entre el Sí y el No: si para Ipsos la brecha es de 18 puntos, para Idice es de 19,6%, cifra que el diario redondea a 20%. En términos de sus recursos lingüísticos, vemos que *Nuevo Sol* utiliza el adjetivo “amplia” para calificar la distancia porcentual entre el Sí y el No, mientras que el verbo “hunde” responde a una metáfora orientacional

según la cual “lo malo es abajo”, lo que lleva a interpretar que la situación electoral de Susana Villarán previa a la consulta popular es “mala”.

Por su parte, el diario *Expreso* no le dedicó una noticia a las encuestas, pero sí incluyó una entrevista a Jorge del Castillo, militante aprista, en la que este da su opinión sobre las cifras. En esta entrevista, Del Castillo pone el énfasis en la distancia porcentual entre el Sí y el No (“hay 20 puntos de diferencia todavía”). Aquí es importante recordar que cuando se construye un discurso se controla constantemente variables como qué se cita, cuándo y cómo, porque las fuentes de información que se incluyen son útiles para construir una realidad coherente con los intereses propios (Fairclough 1992). En este sentido, es significativo que *Expreso* haya elegido entrevistar a un político que claramente se encuentra en contra del No.

CONCLUSIONES

Es claro que hay una polarización de la prensa en relación con la revocatoria, y esta se ha hecho evidente en el tratamiento que cada diario le ha dado a las cifras de las encuestas de Ipsos Apoyo y Datum del pasado 17 de febrero. Como ha podido observarse a la luz del análisis, la prensa escrita ha protagonizado una lucha por la interpretación de estas cifras. Y es que nada en el mundo significa en sí mismo; ni los números, como acabamos de comprobar. La realidad es algo a lo que no podemos acceder directamente, sino solo a través del lenguaje. Y el lenguaje no es un espejo de la realidad, es decir, no la transmite a nosotros de manera transparente, “tal cual es”; por el contrario, al referirse a ella la construye, porque el significado está en la manera en que las personas utilizan las palabras (Fairclough 1992, Hall 1997, Van Dijk 1999, Shi-xu

2009). Este juego permanente entre la realidad y el lenguaje es lo que ha permitido que las mismas cifras puedan, al mismo tiempo, favorecer o perjudicar a Susana Villarán.

Ahora bien, ¿qué persigue la prensa al enfrascarse en esta pugna por el significado de las encuestas? Creo que, en virtud del poder que estas tienen, la prensa está invitando a la opinión pública a llevar a cabo el conocido “voto estratégico”. Se trata de una apelación a las mayorías. Un sector de la prensa está diciendo: “Súbete al carro de la mayoría. Si estabas a favor del No, desánimate, porque las cifras muestran claramente que es el perdedor. No desperdicies tu voto y vota por el Sí”. Y, por su parte, la otra prensa dice: “Si estabas a favor del Sí, desánimate, porque está sufriendo un bajón. No desperdicies tu voto y vota por el No”. No sabemos si estas ideas calarán en la gente y se reflejarán finalmente en las urnas, pero ciertamente ya están en la agenda de la opinión pública, y en estos días dirigen el debate sobre la revocatoria. □

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Charteris-Black, Jonathan (2009). “Gran Bretaña como contenedor: metáforas sobre inmigración en la campaña electoral en 2005”. En *Discurso y Sociedad*, vol. 3, n.º 3: 467-494.
- Fairclough, Norman (1992). “Text analysis: Constructing Social Reality”. En *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press, pp. 169- 199.
- Gargurevich, Juan (2002). *La prensa sensacionalista en el Perú*. Serie Comunicaciones. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Hall, Stuart (1997). “The Work of Representation”. En *Representation: Cultural Representations and signifying practices*. London: Sage, pp. 15-63.

Halliday, M. A. K y Ruqayia Hasan (1976). *Cohesion in English*. London: Longman.

Lakoff, George y Mark Johnson (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.

Shi-xu (2009). "Discourse and Reality". En *A Cultural Approach to Discourse*. Londres: Palgrave: Macmillan, pp. 13-41.

Torres, Alfredo (2010). "El poder de las encuestas en las elecciones". En *Perú Económico S. A.* Disponible en <http://bit.ly/YU67SE>.

Van Dijk, Teun (1999). "Estructuras ideológicas del discurso". En *Ideología. Una aproximación multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa, pp. 328-344.

Este artículo debe citarse de la siguiente manera:

Arrunátegui, Carolina. "Revocatoria 2013: la prensa, las encuestas y el peso de las palabras". En *Revista Argumentos*, año 7, n.º 1. Marzo 2013. Disponible en http://www.revistargumentos.org.pe/revocatoria_2013.html
ISSN 2076-7722