

"Entra, así me cierren": el efecto búmeran de castigar a quien hospede o alimente a opositores en Venezuela



[Voz de América](#)

A finales de mayo, la dirigente opositora venezolana María Corina Machado recorría a pie una carretera polvorienta del sector La Macanillal del estado Apure, abrazada de una niña, cuando escuchó el grito de un comerciante de la zona: “¡entra en mi negocio, así me lo cierren!”. La política, sonriente, lo abrazó y dijo: “se acabó el miedo en este país”.

El video de aquella escena, grabado luego de una gira de Machado por Amazonas, en el sur del país, ganó relevancia en redes sociales, en medio de una ola de cierres de restaurantes y hoteles que vendían alimentos u hospedaban a la líder del movimiento Vente y su equipo.

El Seniat, organismo de fiscalización tributaria, decretó clausuras y multas en 6 ciudades a quienes apoyaran la logística de la oposición en Venezuela, mientras militares confiscaron la canoa en la que se movilizó por un río en la región de Apure.

El gobierno venezolano se puso como meta duplicar la recaudación de impuestos de este año en comparación con la de 2023. Si bien las fiscalizaciones tributarias son rutinarias, la oposición no cree que sea coincidencia que ocurran de inmediato en locales donde se brindaron servicios a sus dirigentes o se realizaron reuniones políticas.

El superintendente del Seniat es José David Cabello, hermano de quien es considerado uno de los más altos jerarcas del chavismo y primer vicepresidente del partido de gobierno, el diputado Diosdado Cabello.

El caso más notorio fue el de la venta de empanadas Pancho Grill en el poblado de Corozopando, en Guárico, en el centro de Venezuela: 30 minutos después de que se difundiera un video de Machado comiendo frituras allí, el Seniat cerró el local.

Sus dueñas, Corina Hernández y sus hermanas Mileidis y Elys Cabrera, publicaron un cartelito bajo la calcomanía del Seniat, con la frase “hasta el final”, el lema de campaña de Machado a favor del candidato presidencial opositor Edmundo González Urrutia.

Parte del antichavismo interpretó el gesto como un desafío al poder político nacional. Machado, mientras, enfatizó en su llamado a la población a dejar atrás “el miedo”.

La viralización de la sanción contra Pancho Grill catapultó sus ventas: prepararon 500 empanadas en 8 días, muchas por encargos a través de redes sociales, un ritmo de facturación que jamás habían tenido, comentaron sus administradoras a *AFP*.

Delsa Solórzano, dirigente del partido opositor Encuentro Ciudadano, denunció que agentes de los servicios de inteligencia del Estado venezolano, el Sebin, llegaron la noche del miércoles al hotel donde se hospedaron en Ciudad Bolívar, durante una gira en el sur del país, para exigirles que lo desalojaran. Se rehusaron, aseguró.

La mayoría de los venezolanos está de acuerdo con un “cambio” político en el país y no desea tener más “la cabeza agachada” ante atropellos del gobierno, diagnosticó Oswaldo Ramírez, analista y presidente de la firma venezolana ORC Consultores.

Consideró que reacciones como las de Pancho Grill o la del comerciante de Apure que invitó a Machado a su negocio a pesar del riesgo de cierre no sólo forman parte de un proceso de “indignación”, sino también de una intención de voto por

“esperanza”.

“Pueden tratar de cerrar (negocios), pero la realidad es que no va a alterar el deseo de cambio en la gente. Cualquier amenaza a comercios o actores económicos termina generando un efecto de ‘no me importan las consecuencias’” en la gente, dijo a la **VOA**.

La desmotivación del electorado beneficiaría en la votación del 28 de julio al presidente y candidato a la reelección Nicolás Maduro, cuyo piso electoral ronda el 13 % y que tiene el reto de cerrar la “brecha amplia” que le separa de la oposición, explicó Ramírez.

Jorge Rodríguez, jefe del comando de campaña de Maduro y presidente del parlamento venezolano, dijo esta semana que el mandatario ha subido 10 puntos en las encuestas en apenas 9 días. “Un candidato que crece en tan corto tiempo es imparable”, afirmó a la prensa, el martes.

Miedos y esperanzas

Según el politólogo Dorián González, los venezolanos atestiguan un pulso entre dos líderes políticos, Maduro y Machado, que impulsan sus campañas con base en catalizadores distintos de la intención de voto: uno promueve “el miedo”; el otro, “la esperanza”.

“Maduro busca por todos los medios desmovilizar el voto opositor, dando cuenta de lo que son capaces de hacer desde el poder. Machado usó el miedo y la rabia (hacia el chavismo) por mucho tiempo, sin resultados, y ahora migra a la esperanza”, dijo.

Desde la campaña de 1998, cuando Hugo Chávez prometió “freír en aceite” a la clase política tradicional, las campañas del chavismo se relacionaron emocionalmente desde el miedo como un catalizador “efectivo” del voto del venezolano, aseguró.

Años luego, tanto Chávez como Maduro siguieron apostando por el miedo como un “disparador emocional” para que la gente temiera que perdería sus beneficios de programas sociales o créditos otorgados para viviendas si ganaba la oposición, afirmó González.

Remarcó que las condiciones económicas del país “daban soporte” a esa estrategia en aquellos años, lo cual ya no ocurre tras una década de crisis.

“Apostar por el miedo sin condiciones económicas que den un valor agregado puede ser contraproducente, al punto de ese tipo de expresiones” de comerciantes y empresarios que retan al gobierno a cerrarlos o sancionarlos si apoyan a Machado o a la oposición.

Entre comedias y anécdotas

Las sanciones contra comerciantes y empresarios por el mero hecho de brindar servicios a activistas de la oposición son “episodios pintorescos” de las maneras oficialistas de hacer política, una “comedia menor” comparada con la “tragedia” socioeconómica del país, de acuerdo con el sociólogo, escritor, docente e investigador Miguel Ángel Campos.

En esas circunstancias, el venezolano se muestra “guapetón” y “esos acosos no los afectan”, dijo en conversación con la **Voz de América** Campos, quien añadió que el chavismo “no midió el efecto contrapuesto que eso podría tener” en la gente.

“Demuestra que no tienen idea de los efectos de la publicidad y no saben en qué mundo viven. Sólo controlan las llaves que abren y cierran: el dolor o la felicidad, el dinero y la bonanza para unos y el sufrimiento y la escasez para la mayoría”, criticó, resaltando que también hay comerciantes que se exponen a cambio de “una publicidad máxima”.

[Descargar PDF](#)

[Copied to clipboard](#)