



dades y oportunidades, en suma, al anclaje cultural e imaginario de una sociedad en crisis, ávida de mensajes claros, estructurados y coherentes, que den respuesta a numerosas interrogantes e inquietudes.

EL CAMINO TRANSITADO PARA EL REFERÉNDUM

En la actualidad, nuestro país atraviesa por una severa crisis política, económica y social. El desempleo, la inseguridad, el deterioro de la calidad de vida de los venezolanos, sin descontar la polarización de la sociedad en dos bandos (chavistas y antichavistas), muestran a un país dividido y fragmentado.

“La etapa que vivimos se caracteriza por, además del continuo deterioro de la calidad de vida de los venezolanos, la tensión entre dos ‘ideales’ de sociedad incompatibles entre sí. Una (...) ‘liberalizadora’, se inspira en la tradición liberal de pensamiento (...) conocida como ‘neoliberalismo’ (...). A esta corriente se adscriben los sectores profesionales medios y los empresarios modernizadores que forman parte activa de la llamada ‘Oposición’ (...). La otra corriente podríamos llamarla ‘social-popular’, y sus orígenes están vinculados a las corrientes socialistas, populares y socialdemócratas (...). Aquí se ubica el chavismo y una parte de la Oposición”¹.

En los últimos cinco años hemos asistido a una creciente radicalización y polarización de la sociedad venezolana en dos corrientes ideológicas: Oficialismo –chavistas- y Oposición –antichavistas-. Ya no

suele hablarse de adecos, copeyanos, maoístas. Ahora, para definir políticamente al país, nos referimos a chavistas, antichavistas y, más recientemente, a los de la “tercera vía”, denominados “ni-ni”, que no se identifican ni con el Gobierno ni con sus detractores.

En medio de esta realidad, hemos sido testigos de cambios importantes y de hechos sin precedentes. En materia de transformaciones, sólo por mencionar algunas, tenemos la reforma de la Constitución, la reforma del Código Orgánico Procesal Penal, y la entrada al MERCOSUR. En cuanto a los segundos, baste mencionar las marchas multitudinarias, organizadas tanto por el Gobierno como por la Oposición, que han contribuido, en mucho, a reflejar el despertar de un colectivo; la asunción plena de deberes y derechos en el marco de una Democracia; y el más reciente, que marca un hito en la historia política de nuestro país: el Referéndum Revocatorio.

Ciertamente, ante la aguda crisis venezolana y la violencia, urgía la activación de mecanismos democráticos para la salida al conflicto político. Según analistas y organismos internacionales, así como también para oficialistas y opositores no radicales, el Referendo representaba, entonces, un paso adelante en aras del consenso y la reconciliación.

“La amplia aceptación que tiene la propuesta de los referenda está estrechamente vinculada al deseo de encontrar caminos a una reconciliación por la que se sienta la unidad del pueblo, en la que encuentre espacio un amplio pluralismo de ideas y po-

siciones políticas. Esto ha llevado a la distribución política de la sociedad venezolana hoy, en la que ha crecido el grupo de los ciudadanos no-polarizados”².

El pasado 15 de agosto, los venezolanos fuimos protagonistas de un proceso de consulta popular inédito en la historia política de nuestro país: el Referéndum, consagrado en la Constitución de 1999 como un derecho que tienen los ciudadanos para ratificar o revocar el mandato de un gobierno o de un funcionario electo cuando un grupo amplio de electores considera que representa una amenaza para la estabilidad democrática y la paz del país.

En el marco de un clima crispado por la conflictividad y las radicalizaciones, finalmente se efectuó el Revocatorio Presidencial, mecanismo constitucional considerado por analistas políticos, observadores internacionales, y la sociedad civil en general, como una respuesta pacífica, institucional y electoral a la crisis política en Venezuela; un instrumento democrático adecuado para tratar de recuperar la confianza en los poderes públicos y en las instituciones garantes de la protección de los derechos ciudadanos.

El proceso que se vivió para llegar al Referendo fue indudablemente tortuoso, signado por la tensión y la polarización de los dos sectores, los cuales defendían a ultranza sus posturas y consideraciones políticas. Y en medio de este escenario, los distintos mediadores trataban de buscar alternativas para llegar a un acuerdo entre ambas partes.

La innegable crisis de gobernabilidad hizo que, en principio, la Mesa de Negociación reconociera diferentes alternativas para la superación de la misma: la Enmienda Constitucional, la Asamblea Constituyente y el Referendo Revocatorio. Posteriormente, el acuerdo OEA-PNUD y Centro Carter, y la conformación del “Grupo de Amigos”, constituyeron

pasos en firme para ayudar a encontrar rutas políticas y constitucionales, siendo la más expedita la celebración de un Referéndum Revocatorio.

A partir de entonces, el sector antichavista, de Oposición, a través de sus principales voceros, representados en el seno de la Coordinadora Democrática, y con el apoyo y el esfuerzo de la organización SÚMATE, se abocaron en la recolección de las firmas necesarias con miras a activar el mecanismo referendario.

Indiscutiblemente, el camino transitado para llegar finalmente al 15 de agosto, fecha en que se llevó a cabo la consulta electoral, estuvo enmarcado por dificultades, tensiones, conocidas por todos: la verificación de firmas por parte del Consejo Nacional Electoral (CNE); la invalidación de un porcentaje de éstas por no ajustarse a las normas; y, en especial, las negociaciones entre los actores involucrados para la ejecución de la jornada de reparos.

La intermediación de los organismos internacionales (OEA-Centro Carter) para la organización de los reparos, y su apoyo a través de la observación y monitoreo, representaban un voto de confianza para garantizar el seguimiento a las decisiones tomadas a posteriori. Finalmente, el CNE dio su visto bueno y se aprobó realizar el Referéndum.

A partir de entonces ambos sectores, Oficialismo y Oposición, emprendieron su campaña publicitaria. La Oposición, representada claramente en la Coordinadora Democrática y SÚMATE, utilizaron como bandera la algarabía de los ciudadanos y el deseo de votar, en tan esperado y luchado referendo, y el llamado a la reconciliación nacional.

El Oficialismo, por su parte, utilizó como vocero principal al presidente Chávez con un mensaje claro de que el Revocatorio era la ratificación de la Revolución, que había que vencer al enemigo: representado en la corrupción, en el neoliberalismo y el imperialismo estadounidense que financiaba la campaña opositora.

A partir de ese momento, los vocablos SÍ y NO pasaron a convertirse en marcas publicitarias para cada uno de los sectores, iniciándose el desarrollo de una campaña masiva.

EL SÍ Y EL NO COMO MARCAS

Ante la pregunta del Referéndum Revocatorio fijada por el Consejo Nacional Electoral, sólo existían dos opciones posibles: Sí o No, y de acuerdo con el enunciado de

66

Ante la pregunta del Referéndum Revocatorio fijada por el Consejo Nacional Electoral, sólo existían dos opciones posibles: Sí o No, y de acuerdo con el enunciado de la pregunta, obviamente al Oficialismo le correspondía el NO, y a la Oposición el SÍ. Ambos monosílabos se convirtieron en poderosas marcas publicitarias.

99

la pregunta, obviamente al Oficialismo le correspondía el NO, y a la Oposición el SÍ.

Ambos monosílabos se convirtieron en poderosas marcas publicitarias. Entonces comenzó la batalla por definir conceptos y promesas básicas asociados a cada uno de ellos, con el consabido bombardeo publicitario a través de avisos de prensa, vallas, pendones, autobuses forrados, piezas de radio y televisión, afiches, pancartas, pendones, incluso canciones, que fueron modificándose en el transcurso del período de campaña.

Como todas las marcas publicitarias, los objetivos del SÍ y del NO apuntaban a anclarse en la mente del público, posicionarse, tener aceptación, recall, y atraer el mayor número posible de adeptos.

No en balde, en términos publicitarios, el SÍ y el NO tradicionalmente han sido utilizados en numerosas campañas de productos de consumo masivo, servicios e ideas. En el caso del SÍ, puede mencionarse la masiva campaña de Empresas Polar con el recordado "SÍ hay", y por el NO, empresas Grafitti con "No puede ser", al igual que Alianza para una Venezuela sin Drogas, con "Dile No a las Drogas", por tan sólo mencionar algunos ejemplos.

Cabe aquí reconocer que el SÍ y el NO son vocablos fáciles de recordar, sencillos y se utilizan de manera cotidiana. No obstante, publicitariamente hablando, el SÍ es un término por el cual los creativos suelen mostrar una mayor inclinación a la

hora de diseñar eslóganes y conceptos para campañas.

SÍ corresponde a afirmación, se asocia a cosas positivas, a optimismo, esperanza, deseos, voluntad. Es un término aceptado y con mucho recall.

Por su parte el NO apela a negación, rechazo, aun cuando en publicidad se utiliza en algunos casos la doble negación que se traduce finalmente en afirmaciones. Pero, en definitiva, "son muy pocas las campañas publicitarias que utilizan negaciones para apalancar marcas en la mente de los consumidores, especialmente porque este tipo de mensajes siempre provocan rechazo y generan poco recall. Los publicistas coinciden en que más que un prejuicio se trata de una tendencia mundial —a la que no escapa Venezuela— en la que tanto clientes como creativos hacen esfuerzos por diseñar estrategias de mercado que eviten connotaciones negativas"³.

Al Oficialismo con su marca NO se le reservó, entonces, la difícil tarea de revertir el rechazo implícito y convertir una frase negativa en algo positivo, posicionándolo como afirmativo. Este fue el reto superado en las recordadas frases "¡Uh, Ah, Chávez NO se va!" y "Si votas NO, Chávez gana, se queda en el poder".

En este marco, el logo utilizado por el Oficialismo empleó el color rojo, identificándose claramente con la línea cromática utilizada por el partido político que distingue a los seguidores del Presidente Chávez (Movimiento V República). Asimismo, echó mano sólo de las letras mayúsculas en color blanco que resaltaban el vocablo, y recurrió a la figura de las historietas de óvalos con flechas para señalar una idea.

La campaña publicitaria del NO se caracterizó, además, por los siguientes elementos:

- Frases directas y contundentes:
 - Chávez NO se va.
 - NO al imperialismo.
 - NO a los golpistas.
 - NO a los vende patria.
- Un vocero único con un mensaje centralizado en la figura del Primer Mandatario.
- Cercanía y contacto directo con sus adeptos.
- Mensaje claro y sencillo: se ratifica la Revolución, se vence al enemigo, a saber, la oligarquía criolla y el imperialismo estadounidense encarnado en la figura del presidente Bush.
- Analogía aparejada con un planteamiento estratégico militar, don-

de el objetivo es liquidar al opositor, utilizando como imaginario la Batalla de Santa Inés.

- Un equipo de trabajo representado por el Comando Maisanta, que se movilizó a nivel nacional.
- Una campaña multitudinaria a nivel de massmedia, sin escatimar recursos y vías creativas.

Semejante esbozo deja entrever que “lo que vimos en la campaña del NO fue la presencia de comunicaciones integradas: se utilizaron medios convencionales y no convencionales con un único mensaje y eso, en términos de marketing político, es mucho más efectivo, porque evita la dispersión comunicacional”⁴.

Entretanto, el SÍ, de suyo pleno en ventajas y bondades intrínsecas, apareció revestido de un carácter acentuadamente heterogéneo, justamente en razón de ser enarbolado por la Oposición, que apeló a una estrategia múltiple, disgregadora, hecho patente no sólo en sus mensajes sino inclusive en su gestión misma de mercadeo.

Grosso modo, la campaña del SÍ exhibió como sus rasgos más definitorios los citados a continuación:

- Frases directas:
 - Vota SÍ.
 - SÍ por Venezuela.
 - SÍ por el futuro.
 - SÍ va.
- Mensajes alusivos al fracaso del NO, a la importancia de la reconciliación, la reconstrucción nacional, la recuperación de la paz y la libertad.
- Diferentes voceros, aunque en la última etapa de la campaña se observó un repliegue hacia la figura única de Enrique Mendoza como principal representante del sector opositor.
- El atisbo de una analogía difusa con la “Batalla de la Victoria”, en reacción directa al imaginario de la “Batalla de Santa Inés”.
- Un comando de campaña denominado de “Unidad Nacional”, con presencia en Caracas y en el interior del país.
- Un despliegue publicitario amplio, propio de una campaña masiva.

En cuanto a “elementos de visibilidad”, el logo diseñado para la Oposición empleó el tricolor como sentido de unidad, apertura, reconciliación, pese a que en algunas piezas publicitarias perdió es-

“

Semejante esbozo deja entrever que “lo que vimos en la campaña del NO fue la presencia de comunicaciones integradas: se utilizaron medios convencionales y no convencionales con un único mensaje y eso, en términos de marketing político, es mucho más efectivo, porque evita la dispersión comunicacional

”

ta coherencia al utilizarse acompañado de colores y logos de los diferentes partidos políticos integrantes de la Coordinadora Democrática.

A simple vista, esta implementación estratégica acusaba la ausencia de claridad en el discurso y de líneas definidas en la vocería, lo que acababa por restarle credibilidad en la exposición ante el país de un proyecto sólido, con propuestas concretas para la reconstrucción nacional.

A juzgar por el grueso de las opiniones sobre este particular, “la Oposición no fue capaz de dejar de lado la identificación de sus respectivos partidos y asumir el SÍ con otro tipo de argumentación; no fue capaz de llegar a ese nivel de coherencia, salvo en contadas ocasiones... el NO fue un producto con un mejor envoltorio, el SÍ se fue por una estrategia racional, sin explotar las debilidades del NO, que son muchísimas”⁵.

DE CÓMO SE HACE UNA CAMPAÑA

El advenimiento de la década de los años 90 trajo consigo no sólo la evidencia plena del declive de los partidos políticos en tanto representantes de los intereses ciudadanos y depositarios de las esperanzas colectivas, sino también la irremediable pérdida de sustanciación ideológica y fundamento doctrinario del voto como mecanismo de expresión electoral, privi-

legiando en consecuencia las percepciones surgidas en derredor de la figura individual del candidato (lo que propone, comunica y representa), en una suerte de “juego de simulación” donde el contacto físico y directo con el electorado queda sensiblemente limitado, por no decir a cuenta de la proyección de imágenes y símbolos impersonales orientados a conseguir una “opinión favorable” que se traduzca en “respaldo efectivo”⁶.

En un marco definido por instancias democráticas, la organización de una campaña política suele suponer un armazón de iniciativas diversas destinadas a propiciar el acercamiento entre el aspirante a ocupar un cargo público y un contingente de personas que apuestan por la satisfacción de determinadas demandas sociales, constituyendo la argumentación esgrimida para la presentación tanto de las ideas como de las metodologías previstas en aras de la resolución de problemas, el principal pivote de cara al desenvolvimiento público⁷.

En este sentido, y si bien hasta mediados del Siglo XX los ideales propugnados por las “causas políticas” eran difundidos desde una vertiente propagandística / proselitista, en la que privaba la convocatoria y la movilización de las masas como ejes de acción (actos públicos, caravanas, caminatas), con el transcurso del tiempo el despliegue de las campañas ha ido marcando su evolución incorporando modernas técnicas de comunicación, muy a pesar del dejo de rechazo que hasta hace apenas dos décadas despertaba todo instrumento que asomara posibilidad alguna de “mercantilizar” la enunciación del pensamiento político.

En efecto, el cambio paradigmático ocurrido dentro del esquema de relación entre política y comunicación luego de la etapa dictatorial, cobró profundas dimensiones en la celebración de los comicios latinoamericanos, fuesen éstos nacionales, provinciales o municipales, ahora con la mira puesta sobre las expectativas de futuro de cada individuo para la consecución de un doble objetivo: consolidar a los copartidarios a la vez que se neutraliza el avance del resto de los contendientes, conquistando el favor de los indecisos y de los simpatizantes de otros partidos que se hallan desalentados con la gestión actual.

He aquí uno de los aspectos más singulares que distinguen la gobernabilidad y el funcionamiento de las Democracias representativas contemporáneas, a saber, el hecho de que la actividad política guarda su epicentro en la utilización de los me-

dios masivos de comunicación (signados muy especialmente por el lenguaje audiovisual y el impacto de la imagen), los cuales revisten mayor penetración y proveen de una amplia cobertura para la transmisión de mensajes.

A partir de esta consideración, no es de extrañar que los procesos electorales hayan asimilado cierto aire de “espectacularidad” bajo la conducción de verdaderas “maquinarias políticas”, conformadas por un equipo multidisciplinario de asesores que ofrecen un portafolio de herramientas enfiladas a exponer, de una manera atractiva, ideas y propuestas ante el electorado, dotando así a la campaña de un foco integral con base en tres niveles de planificación y ejecución: la estrategia política, la estrategia comunicacional y la estrategia publicitaria ⁸.

De allí la naturalidad que, hoy en día, comporte la aplicación de los principios de la Mercadotecnia para difundir ideologías, apelando al diseño de mensajes claros y llamativos (adaptados a destinatarios múltiples), con argumentos simplificados que contribuyan a:

- Atraer la atención de la población hacia el partido, impulsando la intención de voto (Concepción del Deseo).
- Estimular la preferencia del ciudadano hacia el partido, capitalizando los beneficios que éste representa (Desarrollo del Deseo).
- Demostrar al electorado la correlación entre lo que desea y lo que el partido ofrece, convirtiendo a los abstencionistas y a los simpatizantes de otras toldas en “potenciales” aliados (Concentración del Deseo)⁹.

A todas luces el meollo apunta a transformar, en principio, la propuesta política en discurso, mediante la presentación objetiva y explícita de información referida a hechos y situaciones vinculados con el candidato (función comunicativa / narrativa / denotativa), para después decantar el discurso en imagen, confiriéndole un formato generoso en invocaciones emocionales e implícitas (comerciales, slogans, logotipos, afiches, jingles, folletos, volantes y otros materiales de promoción), que encaminen la voluntad del votante en favor del candidato (función persuasiva / valorativa / connotativa)¹⁰.

Semejante planteamiento da cabida a formular la inferencia según la cual los signos del discurso político, al igual que los del lenguaje publicitario, responden a valores de carácter simbólico que funcio-

66

Mientras el análisis tradicional tiene por hábito dictaminar que “la eficacia de la publicidad reside en su poder para cautivar al consumidor”, la perspectiva semiótica disecciona el mundo profundo e implícito del sentido, en estricta observancia de las condiciones que rigen la creación, transmisión e internalización de los significados y de los valores de las marcas

99

nan como representaciones con las que se busca individualizar y propinar personalidad propia y estable a los bienes anunciados: las imágenes de marca, que amparan la solución de un problema o la satisfacción de una necesidad racional o emocional del cliente¹¹.

DEL MARKETING Y SU VETA SIMBÓLICA

En la época actual, los universos del consumo y de la vida cotidiana han conseguido articularse en una suerte de estructura gestáltica que pone de relieve un sistema de profundas relaciones significacionales¹².

Ciertamente, el marketing contemporáneo configura sus propuestas comerciales para satisfacer al consumidor, manejando no sólo propiedades físicas y tangibles (los productos), sino principalmente beneficios psicológicos y atributos simbólicos que capturan su deseo (las marcas)¹³, avalando con ello el abordaje y comprensión del comportamiento del consumidor desde el campo del significado y de los procesos de producción e interpretación del sentido en tanto motores de la conducta humana¹⁴.

De lo anterior se desprende que el dominio publicitario registra notas particularmente afines a la práctica semiótica, expresada en la construcción simbólica mimetizada con el mundo cultural a través de pro-

ductos, bienes o servicios que se hacen significantes no sólo por su función meramente utilitaria, sino por sobre todo en atención a los procesos, agentes y contextos que intervienen en su producción, uso, conservación, circulación, intercambio, transformación y consumo, ámbitos éstos en los que el marketing adquiere su máximo carácter simbólico¹⁵.

Se advierte aquí una decidida diferenciación en los enfoques: mientras el análisis tradicional tiene por hábito dictaminar que “la eficacia de la publicidad reside en su poder para cautivar al consumidor”, la perspectiva semiótica disecciona el mundo profundo e implícito del sentido, en estricta observancia de las condiciones que rigen la creación, transmisión e internalización de los significados y de los valores de las marcas, proporcionando el conocimiento pertinente para el despliegue de acciones de marketing óptimas, adecuadas y focalizadas¹⁶.

De suyo, conceptualmente la marca remite a una abstracción consistente en la apropiación ecléctica de palabras, colores, sonidos e íconos, resultante de la interacción comunicacional entre un emisor / productor que la genera y un conjunto de receptores / intérpretes culturalmente homologables que conforman su mercado. En línea con este planteamiento, la marca actúa cual “halo” incorpóreo, rodeando y definiendo al producto, otorgándole una capacidad simbólica que lo distingue de los demás, al tiempo que construye significaciones que vehiculan en sí mismas identidades motivadoras de adhesión y consumo.

Por ende, la marca no deriva simplemente de la voluntad de quien la crea, sino más bien de una negociación dinámica y bipolar que retrotrae a la cuestión del destinatario de la publicidad, no tanto por el interés técnico que reviste el determinar la franja exacta del target al cual dirigir los mensajes, como por el sentido último del discurso plasmado en piezas (gráficas o audiovisuales), y eslóganes.

En consecuencia, no es del todo temerario afirmar que la marca apenas propone el sentido, dotándolo con una enorme carga expresiva, ante la cual el consumidor (en su talante de intérprete), resignifica y completa el ciclo insertando sus propias condiciones, transando el producto no en el uso sino en la representación de sueños, aspiraciones, proyectos y logros, reconociéndose como un ser humano y cultural que asume ciertos comportamientos dependiendo del rol experimentado en su relación con sus semejantes.

Esta consideración guarda particular interés en el caso de la mercadotecnia aplicada al terreno específicamente político, donde el votante ejerce su derecho al sufragio en razón del grado de adecuación de la propuesta política a sus ideales, lo que si bien en un primer vistazo puede aproximarse a la lógica del consumidor que selecciona bienes y servicios de consumo en función de sus gustos y preferencias, en realidad intenta una significación simbólica más profunda, ligada al sistema de valores y esquemas identitarios de los electores.

No en vano, a principios de la década de 1980, un grupo de académicos universitarios de las áreas de la Semiótica, la Sociología y la Antropología, quienes dictaban cátedra en las ciudades de París (Francia), Boloña y Venecia (Italia), coincidieron en la publicación de una serie de artículos en los cuales se intentaba explicar la conducta del consumidor a partir de los valores y códigos de comunicación dominantes de la cultura en que viven. De allí la prescripción conforme a la cual las acciones de marketing más exitosas son aquellas en las que los valores que transmiten las marcas acaban por ser congruentes con las creencias y valores de la cultura de los consumidores, engatillando la decisión de adhesión en el nivel de la identidad.

Huelga puntualizar, entonces, que el trabajo de la mercadotecnia política comienza por observar al "votante / consumidor" como participante de un entramado social, lo que conlleva explorar el contexto sociocultural que lo alberga, lo moldea y lo informa (el denominado "mundo construido"), a fin de evaluar fuerzas y descubrir valores culturales encadenados (consciente o inconscientemente) con actitudes que fungen de plataforma de decisión y determinan espacios para generar "momentos de identidad" entre "la marca / partido / candidato" y el elector.

LA MARCA Y SUS ANCLAJES CULTURALES

De la misma forma en que ejerce su influencia desde el punto de vista mediático, la publicidad extiende sus procedimientos al ámbito sociocultural, actuando desde el lado de la "simulación" y de lo "imaginario", lo que no menoscaba su contundente incidencia sobre el plano de la conducta, y más aún de la ideología y del juego político, en los que pone en comunicación el mundo de las racionalidades con la esfera de las identidades y la construcción del sentido a través de múltiples expresiones, entre las cuales se revelan como las más

66

Las acciones de marketing más exitosas son aquellas en las que los valores que transmiten las marcas acaban por ser congruentes con las creencias y valores de la cultura de los consumidores, engatillando la decisión de adhesión en el nivel de la identidad.

99

visibles y masivas el logotipo de campaña (símbolo constituido por letras que, en combinación con ciertos colores, facilita la remembranza del candidato), y el slogan (frase que identifica al postulante, y que en gaélico significa "grito de guerra")¹⁷.

La referencia concreta a la campaña electoral protagonizada por el Oficialismo y la Oposición con motivo de la celebración del Referéndum Revocatorio Presidencial es un ejemplo claro de cómo no se dejó pasar inadvertido el manejo del componente emocional / afectivo por parte de ambos bandos, aunque con sensibles diferencias en el aprovechamiento de los recursos para "conquistar" al electorado.

De hecho, en el posicionamiento de las consignas del NO y del SÍ en tanto "marcas" políticas, pareciera haberse recurrido a una de las más poderosas estrategias existentes en la mercadotecnia, vale decir, la tan citada "Ley de la Concentración", consistente en la apropiación de una palabra en la mente de los consumidores con el fin último de satisfacer sus expectativas: de un lado, el proyecto de país reflejado en la Constitución Bolivariana; del otro, la lucha en favor de la Democracia y de los Derechos Humanos, con planes que aporten luces acerca del futuro nacional¹⁸.

Evaluable en su especificidad, en el discurso emitido desde el flanco oficialista resultó común la recurrencia a imaginarios históricos de guerras (la "Batalla de Santa Inés"), el signo del diablo como evocación del pasado, y la idea del poder para el pueblo como elemento de pertenencia e identi-

ficación, todo ello amalgamado en el itinerario simbólico y único del NO para derrotar al "enemigo" y conservar las conquistas sociales logradas, e incorporado dentro del código operacional de una comunicación dirigida, en esencia, a un colectivo afectivamente próximo¹⁹.

Por su parte, en su exposición mediática, la Oposición dejó entrever como sus valores más indelebles la recuperación de la paz, la reconciliación social y la reconstrucción del país, haciendo convivir el mensaje del SÍ contrapuesto a la gestión gubernamental chavista, aunque envuelto en un formalismo que terminaba por desembocar, la mayoría de las veces, en el vacío referencial.

Curiosamente, y a la luz de lo expuesto por Bronislaw Baczko, es justo a través del imaginario que se pueden alcanzar los deseos, las aspiraciones, los miedos y las esperanzas de un pueblo, por cuanto en ese recinto de alegorías, rituales y mitos, las sociedades esbozan sus identidades y objetivos, detectan sus enemigos, y aún organizan su pasado, su presente y su futuro, plasmando visiones del mundo en movimientos continuos o discontinuos de preservación del orden vigente o de introducción de cambios. Es decir, en esa dimensión dinámica se identifican las diferentes percepciones de los actores con relación a sí mismos y en relación con los otros, permitiendo la observación de la vitalidad histórica de las creaciones de los sujetos, esto es, el uso social de las representaciones y de las ideas.

En este sentido, analizar en profundidad las características, elementos y factores culturales que influyen en la posibilidad de acción política, constituye siempre una tarea compleja pero no menos crucial en virtud de su carácter multidimensional, sustentado sobre un conjunto de creencias, normas, valores y disposiciones básicas que se interrelacionan, construyendo la matriz fundamental a partir de la cual los sujetos perciben y reaccionan ante los estímulos, establecen sus preferencias y, eventualmente, se implican en actividades políticas.

En Venezuela, como en otras democracias del mundo, los ciudadanos son proclives a hacer patente una apreciación general positiva y una fuerte adhesión a los valores que definen al régimen democrático (Libertad, Igualdad y Justicia, entre los más importantes) como respuesta a un apego ideologizado y a una base de apoyo difuso que esconde sus raíces en el proceso de socialización política iniciado desde la infancia en el seno de la familia, y que luego prosigue en la escuela y es re-

forzado por otros agentes como los medios de comunicación social.

En cambio, las actitudes políticas, forjadas en buena medida por la percepción que se tiene de actores, organizaciones y procesos en tanto coadyuvantes u obstáculos en la satisfacción de las propias necesidades, llevan a un segmento nada despreciable de la población venezolana a pronunciarse por opciones poco democráticas, cuando no abiertamente autoritarias.

Para algunos analistas, el que se haga patente la adscripción ferviente a la Democracia como el “mejor de todos los gobiernos”, y se exprese un rechazo a reemplazarla por otro régimen, a la vez que se manifieste una marcada condena o crítica a su gestión específica, constituye una inconsistencia difícil que no imposible de explicar si se atiende a la intensificación de la brecha entre el crecimiento de las demandas sociales y la capacidad (técnica y administrativa) de los marcos institucionales para satisfacerlas, aunada a la voluntad política para enfrentar, aunque no resolver plenamente, los problemas sociales de la pobreza y la exclusión.

No es de extrañar entonces que, en las vísperas del evento referendario presidencial, Saúl Cabrera (Socio-Directivo de Consultores 21), fuese de la opinión de que, si en la campaña se evaluaban los resultados de gobierno de Chávez, la “marca comercial” de la Oposición tendría posibilidades de resultar airosa; pero pasaría lo contrario si el discurso se restringía a tener que decidir entre la IV y la V República, tal como quedaba reflejado en el copy del anuncio firmado por el Comando Maimanta: “Ciudadano, Bolivariano, Hermano, Venezolano. Hay logros que no se entregan. Hay sentimientos que no se pierden. Hay ideas que no se necesitan explicar. Vota NO”²⁰.

A esta tensión, cuyas bondades han sido notablemente capitalizadas por el Oficialismo, se unen otras disrupciones no menos profundas y antiguas, ligadas específicamente a la configuración del ser nacional: la continua lucha entre negatividad y positividad, posturas extremas, polarizadas e irreconciliables, en medio de cuyas significaciones imaginarias se determinan referencias simbólicas que definen para los individuos los medios inteligibles de sus intercambios con las instituciones²¹.

Valga citar a este respecto un breve ensayo sobre la conciencia nacional, escrito por el historiador Germán Carrera Damas en el año de 1963, en el cual el autor señala que la construcción de la venezolanidad responde a una definición por la nega-

tividad o la exclusión, ilustrada mediante la fórmula “Venezolanidad = No X”²².

De una manera simple y ramplona, la acotación anterior conlleva a visualizar la campaña del NO de cara al Referéndum Revocatorio más parecida al venezolano, o al menos lo suficientemente cercana a la idiosincrasia de éste, por cuanto su eficacia deriva de un considerable grado de reconocimiento con el imaginario colectivo.

Sin embargo, la autoimagen del venezolano, opacada por el predominio de lo negativo, también muestra signos optimistas que apuntan hacia aspectos sobre los cuales es posible fundamentar la transformación de la identidad, teniendo al pueblo (y sobre todo a las nuevas generaciones) como los artífices del cambio tras el fracaso de los políticos tradicionales.

De allí que Bazcko puntualice que los sistemas simbólicos más estables en los que se asienta el imaginario social estén anclados, precisamente, en necesidades profundas de los individuos y de los grupos sociales, tornándose en una razón de existir y actuar porque parten de la experiencia de los agentes sociales, pero también de sus deseos, aspiraciones y motivaciones.

Independientemente del trasfondo subyacente en esta aseveración, lo cierto del caso es que la edificación de la identidad venezolana ha generado un proceso histórico en el cual se han ido construyendo autoimágenes en las que prevalecen los aspectos negativos, a veces en una franca contradicción con toda positividad, si acaso no en una decidida descalificación y neutralización mediante estrategias discursivas del tipo “sí, pero no”.

Al amparo de estos vericuetos en los que se esconde la cultura nacional, con sus modos de apropiación y uso de símbolos que se construyen permanentemente a partir de los supuestos y significados dados por sentido y compartidos por la gente, sin duda el Oficialismo ha sabido estructurar con mayor habilidad el “circuito de los sentidos” desde sí como emisor (irradiando una concepción de mundo integrada a sus objetivos estratégicos), hasta los receptores (ocupados en decodificar los mensajes).

■ Agrivalca Canelón / Narsa Silva Comunicadoras sociales y miembros del Consejo de Redacción de *Comunicación*.

Notas y referencias bibliográficas

1 SOSA, Arturo. “Sortear democráticamente los obstáculos anti-democráticos”. Del país real al país necesario. Revista SIC. Edición especial 65 Aniversario. Fundación Centro Gumilla, págs. 443-444.

- 2 Op. Cit., pp.: 444.
- 3 “Monoslabos publicitarios”. Informe Especial. Revista Producto. N° 249. pp. 38.
- 4 “Batalla entre el Sí y el No”. Informe Especial. Revista Producto. N°249. pp. 50.
- 5 *Ibidem*. Pág. 52.
- 6 MARTÍNEZ-PANDIANI, Gustavo: “La irrupción del Marketing Político en las campañas electorales de América Latina”. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.incep.org/dip-nl/irrupcion-marketing.html>
- 7 FERRARI WOLFENSON, Gustavo: “¿Y ahora qué? El desafío de la gobernabilidad en América Latina”. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.ciudadpolitica.com/modulos/news/article.php?storyid=102>
- 8 REYES ARCE, Rafael y MUNCH, Lourdes (1999): Comunicación y Mercadotecnia Política. Editorial Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores. México. pp. 45.
- 9 Op. Cit., pp.: 68-69.
- 10 MARTÍNEZ-PANDIANI, Gustavo: “La irrupción del Marketing Político en las campañas electorales de América Latina”. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.incep.org/dip-nl/irrupcion-marketing.html>
- 11 LÓPEZ EIRE, Antonio y DE SANTIAGO GUERVÓS, Javier (2000): Retórica y Comunicación Política. Ediciones Cátedra, S.A. Madrid. pp. 101.
- 12 LÓPEZ, Marcelo: “La semiótica mete la cuchara (De cómo la semiótica salió del aula y entró al salón del directorio)”. En: Razón y Palabra. Agosto – Septiembre 2002. En la siguiente dirección electrónica (URL): www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiguos/n28/mlopez.html
- 13 RODRÍGUEZ, Rubén José: “Marketing e Investigación de Mercados. Parte I”. En la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.hellerconsulting.com/Art_IM001.htm
- 14 PÁRAMO MORALES, Dagoberto: “La Etnografía, una aproximación antropológica al estudio del comportamiento del consumidor”. En la siguiente dirección electrónica (URL): http://editorial.unab.edu.co/revistas/rcmarketing/pdfs/r11_art5_c.pdf
- 15 LOPES, Paulo Eduardo: “Semiomarketing. Contribuições da semiótica para o marketing”. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://paulo-lobes.sites.uol.com.br/Semioma1.htm>
- 16 LÓPEZ F, Marcelo: “Marketing semiótico: la respuesta final”. En la siguiente dirección electrónica (URL): www.masterdissen.com/master-net/articulos/art0095.php3
- 17 BISBAL, Marcelino: “Mercadeo directo aplicado a la política”. El Universal, 11 de julio de 2004. Cuerpo 1, Pág. 8.
- 18 LUGO GALICIA, Hernán: “Oficialismo: El triunfo está en manos de patrulleros y el liderazgo de Chávez”. El Nacional, 11 de julio de 2004. Cuerpo A, Pág. 5
- 19 DE MORAES, Dénis: “Imaginario social y hegemonía cultural en la era de la información”. La Insignia. Brasil. Febrero de 2004. En la siguiente dirección electrónica (URL): http://www.lainsignia.org/2004/febrero/cul_061.htm
- 20 WEFER CIFUENTES, Laura: “La proximidad del revocatorio evapora a los indecisos”. El Nacional, 25 de julio de 2004. Cuerpo A, Pág. 6.
- 21 MONTERO, Maritza (1997): “La Construcción de la Identidad Nacional Venezolana. Tensión y lucha entre Negatividad y Positividad”. En: *Balance Psicosocial del Venezolano del Siglo XX*. Caracas: Fundación Francisco Herrera Luque. Grijalbo S.A. de Venezuela. pp. 86. Op. Cit., pp.: 88-89.