

Chávez

Galería de Papel. Rivoltare. Dayana Santiago y Germán Sandoval. 2009



*Las **Lovermarks** no sólo se comen. Se perciben con los cinco sentidos. Por ello **Lovermark**, es simplemente amor y deseo. La **Lovermark** se transforma en marca. ¿Es Chávez una marca? Si no lo es se comporta como tal, tiene los atributos, se presenta como tal, se percibe de la misma manera y se ofrece en nuestra mente y se distingue del resto de otras marcas en el mercado político venezolano y regional. ¿Hacia dónde nos lleva esto? Al análisis de Hugo Chávez como **Lovermark**, como marca.*

■ **Fedosa Santaella**

LOVERMARK



TODO UN PERSONAJE

7 de septiembre de 2008, mañana de domingo. Estamos en el Hato El Cedral, estado Apure. El público aguarda bajo los toldos, y el Presidente, sin mayor protocolo, comienza: “¡María ven acá! Ahí está María, ven acá María. Dame café, María. ¡Ajá!”

El Presidente habla de tú, llama a las personas por su nombre. Hay confianza, hay intimidad, hay guiño. La gente se mira, ríe. No hay nadie que pueda con el personaje. Si no fuera el Presidente de la República sería uno más entre todos. Pero ¿acaso no lo es? Se trata de un hombre cercano, que cuenta historias, las suyas, cuando aún su nombre no era un legi-signo de la historia nacional. Cuenta historias también de la patria, historias heroicas y cargadas de inspiración. “Bueno, esta historia es larga, cuando la patria paría el parto no terminó, quedó latente allá, por aquí pasaron ejércitos, María, a caballo, a pie”. Así dice y continúa. Porque al Presidente le sobran historias. Tiene su pasado y el de la nación. El pasado es una masa de arcilla que le sirve para hacer referencia al presente, para decir por qué él es cómo es, y para explicar su revolución y sus sueños, que no son otra cosa que su futuro, y por extensión, el futuro del país.

Pero el Presidente también es un enigma. Te habla de cerca, al oído, se abre ante ti, y de pronto se enardece, se indigna, alza la voz. Es un río donde sus seguidores se bañan en tardes serenas, pero también es el misterio terrible y fascinante de la crecida feroz.

Este Presidente, este Hugo Chávez Frías, pareciera manejar, quizás sin saberlo, las herramientas de lo que Kevin Roberts, CEO mundial de Saatchi & Saatchi, ha bautizado como *Lovermarks*.

KEVIN ROBERTS, EL HIPPIE TRIPLE FILTRADO

Kevin Roberts nació en 1949, en Lancaster, Inglaterra. Sabemos que a los once años dejó la escuela, y que en 1969, a sus 20 años, entró a trabajar en Mary Quant Cosmetics. No tenemos mucho más, pero

es suficiente para hacernos una idea de la constitución de su espíritu durante estos años. Roberts, es obvio, pertenece a un contexto, uno tan evidente como si auscultáramos a un elefante con lupa.

El año en que se inició como gerente de marca en la empresa de Mary Quant, fue también el año de Woodstock. Sobre la tarima, a miles de kilómetros de distancia, Roger Daltrey, rizos al aire, cantaba *My Generation*. *La gente trata de ignorarnos/ sólo porque andamos por ahí/ las cosas lucen horriblemente frívolas / antes de llegar a viejo espero morir*. Eran los tiempos que ya nos sabemos: rebeldía contra la guerra, promulgación del sexo libre, drogas para trascender, la música como elemento liberador, la alabanza a la juventud y al amor. Del poder del amor. Y sí, algunos no llegaron a viejos: Hendrix, la Joplin... pero otros envejecieron, y tuvieron otras vidas, entre ellos Roger Daltrey. No eran tiempos de morir. Se amaba la vida, se era hippie y se rechazaba al *sistema*, a la convención, al molde. Pero a estas alturas no podemos olvidar que la anticultura también es un negocio, las puertas de la moda. “Los kamikazes de la cultura no son los primeros que intentan destruir el sistema alterando las pautas de consumo”, dicen los profesores canadienses Joseph Heat y Andrew Potter en *Rebelarse vende*. Esto lo entendió, antes de lo que escribieran los profesores canadienses, una muy joven Mary Quant: la contra-cultura hippie era una posibilidad de negocio, y en ese terreno empezó a sembrar sus semillas-centavos. La moda, a pesar de sus detractores, nunca muere. Ni en la contracultura. Lo siguen diciendo los profesores canadienses: “Los hippies expresaban su rechazo del consumismo de la sociedad estadounidense [y del mundo industrializado] con collares largos, sandalias y zuecos Birkenstock y el Volkswagen Escarabajo”. Y también con la ropa de Mary Quant. “Cuando el *Beatle* George Harrison y la modelo Patti Boyd se casaron en 1966, ambos vestían, de la cabeza a los pies, ropa de Quant”, asevera el mismo Kevin Roberts en *El futuro más allá de las marcas, Lovemarks*. Mary Quant lanzó a

los cuatro vientos su grito de guerra: “El buen gusto ha muerto. Viva la vulgaridad”. Era y no era cierto lo dicho. Pero en la máxima hay provocación. Provocación para vender lo que en el fondo no pretende provocar, sino vender. Porque la Quant le aportó buen gusto a la vulgaridad, la cual podría entenderse más bien como cotidianidad, esa cotidianidad del hippie que debe vestirse para salir a la calle.

Mary Quant tomó esa contracultura abundante (sí, la contracultura abunda) y terminó de darle el empujón que le faltaba: la convirtió en moda, que es el lugar donde terminan todas las contraculturas. La modista filtró la indumentaria, la empaquetó y le dio asepsia. Y ahí llegó Twiggy, la supermodelo de un metro sesentisiete centímetros de altura, la de los anteojos enormes, la de las pestañas postizas. Llegó sí, con su minifalda y con sus hot-pants, y decretó desde los hilos de la Quant la expansión del negocio contracultural. Y para quien no se deje apabullar por el oropel ideológico, una palabra como *negocio contra-cultural* no es una contradicción, pero sí una profunda paradoja, entendiendo paradoja tal como la entiende Eco (Umberto) en “Wilde. Paradoja y aforismo”: “Etimológicamente es *paradoxos* lo que va *pará ten doxan*, más allá de la opinión común”. Una afirmación (en este caso una frase) que se aleja de las “creencias de todos, extraña, extravagante, inesperada”. Así, la Quant hacía de la paradoja un negocio, pues le vendió sus diseños a los hippies y a los no-hippies. Así creció, estalló y se expandió hacia Europa, y por allá la recibió (su marca, su estilo, su ropa y sus cosméticos) un joven entusiasta de nombre Kevin Roberts. Necesitaban a alguien que supiera francés, y él sabía, así que le dieron trabajo. Primero fue Jefe de Marca, luego Director de Mercadotecnia. Allí, en Mary Quant Cosmetics, Roberts empezó a forjar las ideas del futuro. Él mismo lo recuerda: “Mary entendía, mejor que nadie que yo me haya encontrado, que las marcas son una cuestión de emociones y personalidad”. (Acá, querido lector, piense en el Presidente). Luego agrega: “También sabía que al final serían los deseos de los consumidores los que propulsarían su negocio a la estratosfera”. Y termina: “Siempre que estoy en una reunión y escucho complicadas estrategias para captar la atención del consumidor, recuerdo la sencilla fe de Mary Quant en las pasiones y deseos humanos” (vuelva acá a pensar en el Presidente, querido lector).

Los años no pasan en vano, ni lo vivido

“

Siempre que estoy en una reunión y escucho complicadas estrategias para captar la atención del consumidor, recuerdo la sencilla fe de Mary Quant en las pasiones y deseos humanos

”

tampoco. Los hippies, el negocio de la contracultura. Paz y amor empaquetados. Paz y amor en todos lados. Ya para 1982, Kevin Roberts se anota un gran triunfo como Vicepresidente de la Pepsi-Cola en Canadá y en Medio Oriente. “En Oriente Próximo aprendí lecciones que me han sido de incalculable valor para conectar con los consumidores”. Y se explica: “Aprendí a amar a la gente. En los países árabes haces amigos para siempre. La gente es auténtica, afectuosa, apegada a su familia y hospitalaria”. Un pensamiento hippie para un hombre que había formado su mente en aquellos años de amor y de contracultura que vendía. Ah, pero también ya era un competidor, y de los duros. Cuando está en Canadá, a la cabeza de Pepsi, logra tumbarle el mercado a Coca-Cola, y para celebrarlo, al final de un discurso de hotel, ametralla —con un arma de verdad— una máquina expendedora de los refrescos de la competencia.

Alguien así escala posiciones, y ya en 1997 lo tenemos en el puesto de CEO mundial de Saatchi & Saatchi. Para ese entonces, la compañía estaba mal. Pero eso no tenía importancia. Roberts estaba allí, con su metralleta de amor, listo para abrirle un montón de agujeros a la represa del éxito. Tardó seis años, pero lo logró: en 2004 firmó un contrato de 430 millones de dólares con JCPenney. Y todo gracias a una nueva idea, una estrategia publicitaria salida de las profundidades de su historia personal: las *Lovemarks*.

LOVEMARKS, ¿Y ESO CON QUÉ SE COME?

Las *Lovemarks* no sólo se comen. Se perciben con los cinco sentidos. *Lovemark* es, simple y llanamente, amor. Para Roberts, los tiempos de la economía de la información pasaron. El consumidor, hartado de la saturación de mensajes, ignora la publicidad. Y es que la saturación es un ouroboros que se anula a sí mismo. Julio Villanueva Chang cita a la dibujante iraní Marjane Satrapi: “Es como si cuanto más información se tiene, menos se supiera. Es lógico. Yo, por ejemplo, si veo demasiados cuadros en un museo, me olvido de todos enseguida. Demasiada información bloquea el cerebro”. En medio de un panorama tan desolador, Roberts dice haber encontrado la salida. Adiós a la economía de la información, ábrele las puertas a la economía de la atención. Pero cuidado. No sólo se trata de llamar la atención. Esto es fácil hacerlo. El asunto es otro. La estrategia está en *prestar atención*. La gente quiere sentirse amada por medio del intercambio comunicativo. Escuchar y ser escuchado. La metáfora sobre este razonamiento fue más que lógica para Roberts: la relación entre la marca y el consumidor deberá ser como una relación amorosa. John Lennon y Yoko Ono en una foto de Annie Leibovitz. Amor, eso es todo lo que necesitas.

“La gente cree que el Amor es una emoción, pero es sentido común”, dijo Ken Kesey, el Prankster Mayor, quien poco sentido común se nos antojaba que tenía hasta leer esta su frase. Sentido común es lo que busca Roberts: que el comprador —la gente dice Roberts—, se enamore del producto a través de la constancia de ese amor recíproco y atento. Que ese amor, atado por la fidelidad, se vuelva una especie de *nuevo* “sentido común” que lleve al consumidor —a la gente— a preferir una marca, a comprar una marca, a quedarse con esa marca durante mucho tiempo. Toyota es *Lovemark*, Apple es *Lovemark*, McDonald’s es *Lovemark*, Starbucks es *Lovemark*. Sin importar el precio o lo difícil que represente hacerse de ella. Un café de Starbucks es más costoso que cualquier otro café del mundo. Una computadora Apple cuesta dos y tres veces más que una de otra marca. Pero eso no le importa a quien ama una marca. Porque lo que está allí, en el centro de la luz, es la fidelidad.

Así, la *Lovemark* resulta una emoción pseudo racional basada, según Roberts, en tres atributos: misterio, sensualidad e in-

timidad. Son “tres atributos que no solían formar parte de los clásicos atributos de las marcas”, dice Roberts. El misterio nos trae *grandes historias*; nos trae *pasado, el presente y el futuro*; un *despertar de sueños*; la formación de *mitos e iconos*, y finalmente, la *inspiración*. La sensualidad se haya envuelta por las percepciones: el *oído*, la *vista*, el *olfato*, el *gusto* y el *tacto*. Y la intimidad está constituida por el *compromiso*, la *empatía* y la *pasión*. Todo esto, conjuntado, o más bien mezclado, convertido en una sola cosa, produce, según Roberts, la sensación de amor tan anhelada por toda marca. Esa sensación de amor que lleva a una fidelidad a toda prueba. Dentro del axioma amor-respeto, la *Lovemark* obtiene los niveles más altos y positivos de amor-respeto. Mucho amor, mucho respeto. Una *Trustmark* (una marca de confianza) basa su fidelidad tan sólo en el respeto; la moda (una marca pasajera) en el amor extremo y en el escaso respeto (el Tamagotchi); y el producto genérico ha perdido todo amor y todo respeto (Modess entendido como toalla sanitaria en general, o Harina P.A.N. por cualquier otra harina). Frente a un panorama competitivo y saturado de publicidad, donde las marcas se movilizan y traspasan fronteras hacia las aguas del olvido o de la indeterminación genérica, la perspectiva de la *Lovemark* es la más deseable. ¿Qué hacer para alcanzar este sitio? Pues tomar en cuenta y desarrollar los tres atributos principales de la *Lovemark*.

¿ES CHÁVEZ UNA MARCA?

Más allá de considerar a la marca simplemente como aquel elemento registrado legalmente por una empresa, veamos esta cita de Roberts en torno al tema:

Lo que importa a los consumidores de la “trademark” es que le ofrece garantía. “Esto tendrá la calidad por la que voy a pagar”. Para ambas partes, empresas y consumidores, las “trademarks” son símbolos de continuidad en un entorno de cambio constante.

¿Qué garantía ofrece Chávez? ¿Qué calidad obtiene la persona que compra la marca Chávez? ¿Cuál es el entorno de cambio constante en que deberíamos de suscribir a Chávez? Leamos brevemente al ensayista y escritor José Balza en el ensayo *Pensar a Venezuela*:

“

No terminamos de madurar como país, porque hemos vivido el cambio constante. ¿Chávez acaso no significa esa continuidad que caracteriza a la marca de la que habla Roberts? Elección presidencial tras elección presidencial, ¿el mensaje del votante no ha sido el mismo? Un mensaje que parece decir: “nos quedamos con éste, porque este nos asegura la continuidad.”

”

Nos ha impulsado [a los venezolanos] el deseo de una permanente sustitución y tal vez esa incesante frescura haya sido el tono de nuestra personalidad como país. Planes educativos, instituciones públicas, ideas para el desarrollo de numerosos productos, la utilización del petróleo, etc. conducen siempre a un punto donde tales proyectos se frustran porque son sustituidos por novedosas planificaciones que, a la vez, desembocarán en otras.

¿A qué nos lleva todo esto? A una eterna juventud que no termina de cuajar, nos dice Balza. No terminamos de madurar como país, porque hemos vivido el cambio constante. ¿Chávez acaso no significa esa continuidad que caracteriza a la marca de la que habla Roberts? Elección presidencial tras elección presidencial, ¿el mensaje del votante no ha sido el mismo? Un mensaje que parece decir: “nos quedamos con éste, porque este nos asegura la continuidad.” El *no volverán* implica un cambio indeseado, y para muchos, un retroceso. ¿El pueblo venezolano entonces, comienza a madurar? No nos toca preguntarnos acá si vamos por el camino correcto en ese proceso de maduración, pero las palabras de Balza unidas a las de Roberts hacen pensar.

¿Chávez es una marca?

Pues una marca en un principio es una caja vacía que se va llenando de significa-

ciones a medida que va entrando en contacto con el mundo. Una marca habla e interactúa, emite su luz particular, y si tiene suerte, se posiciona en nuestra mente y se diferencia del resto de otras marcas en el mercado. La marca es eso, diferenciación a través de las significaciones en un intercambio comunicacional. Una marca es un legisigno (un argumento) que se vende para vender. Ahora pensemos en Chávez, y dejemos la pregunta en el aire: ¿Chávez es una marca?

ESCARBANDO LA PARÁBOLA AMOROSA

Continúa el Presidente en su alocución en el hato de Apure:

Mira, lo digo con humildad pero lo digo con orgullo, nunca un soldado de mi escuadrón desertó, nunca. Una vez uno de ellos no volvió, no volvió, y pasó un día y pasó el segundo día y pasó el tercer día, y había que declararlo presunto desertor al tercer día según las escrituras, según los reglamentos, y yo al segundo día dije, “no, dame acá la ficha de este soldado”, e hicimos un estudio, un muchacho bueno, de los mejores, callado, un llanero de aquí.

Sigue diciendo el Presidente que se fue a buscarlo. Que llegó a su casa, y lo recibió su viejo padre. El muchacho no estaba. Convenció al viejo, y el viejo lo buscó y se lo trajo. El muchacho le dijo entonces: “Mire mi capitán yo voy a matar a alguien”. “No, como tú vas a estar matando a nadie”, le respondió el Presidente, y sigue:

Bueno, latifundistas de por ahí llegaron, le mataron todos los cochinos al viejo, le tumbaron el rancho que tenía por allá, corriendo a los campesinos —es una vieja estrategia—, le violaron una hermana. Me dijo: “Yo voy a matar a alguien, ya yo sé a quien voy a matar”. Le dije: “Tú no vas a matar a nadie”. Ahora, aquel soldado era la expresión de la dignidad y de la impotencia. Decía: “Mi capitán, ajá, y a quién..., dónde está un juez”. Yo al final le dije: “Hijo tú tienes razón, pero no puedes matar a nadie”. Y le dije sin decirle, sin decirle claramente, le dije: “Algún día, yo no sé dónde estarás tú ni donde estaré yo, pero algún día mataremos lo que hay que matar, pero no es una persona la que hay que matar, es un régimen”. Ése sí era un ¡régimen!

Es de notar que esta historia está narrada en primera persona, lo que le da una indiscutible aura de intimidad. Esta *intimidad* se da incluso más allá del discurso: también toma cuerpo en la acción. El *compromiso* de Chávez es constante: siempre está allí, en la pantalla, la mayoría de los domingos, hablándole a la gente. Dice Roberts: “El compromiso a largo plazo es crucial en la relación con la *Lovemark*”.

Así, pareciera que la cadena mediática no se traduce en hastío para quien ama a su Chávez-*Lovemark*: la cadena mediática representaría para ellos, los seguidores, ese compromiso, esa constancia, esa pasión por estar constantemente junto al ser amado. La cadena no resultaría así el ansia totalitarista que acusa el opositor, sino atributo de intimidad: compromiso, pasión y empatía. *Empatía* porque Chávez no da discursos, no lee arengas escritas por otros. Chávez es un conversador, incluso un predicador, pero nunca un lector de discursos (en raras ocasiones lo hace, y aun así, se sale). Un predicador, porque además, su conversación siempre entraña un mensaje, siempre nos cuenta una historia para llegar a una lección. Chávez es un contador de parábolas. El cuento del soldado existe sólo en función de hablar de las tierras, de la apropiación para el pueblo, de la muerte de un régimen anterior. Los latifundistas, los amos ociosos de la tierra, violaban y mataban. Sufría el pueblo (el soldado y su familia). Pero, y este es el mensaje, en los nuevos tiempos ya no es así. En los nuevos tiempos el latifundista es castigado, despojado de su poder corrupto. El soldado vuelve a las filas. El soldado vuelve a ser digno.

La empatía es cercanía, pero también es escuchar. De allí la constante intervención de la gente en sus alocuciones presidenciales. La gente tiene derecho al micrófono, el derecho y la libertad de hablar. Y Chávez tiene el deber de escuchar. Más que el deber, el gusto. Escuchar para Chávez, en sus alocuciones, pretende ser un gusto. En el teatro de la soberanía íntima Chávez es un hombre que escucha.

La historia contada se vuelve un *misterio*, porque mientras es contada, se estructura para llevar al receptor hacia algún lado: no es gratuita, busca un efecto didáctico, moral, aleccionador. Así, mientras está siendo relatada, mientras no se sepa lo que busca, es un misterio. Un misterio que viene del *pasado*, para hablar del *presente* y justificarla (¿las expropiaciones?), siempre con miras a iluminar el *futuro*: el socialismo del siglo XXI. Así, esta

“

La empatía es cercanía, pero también es escuchar. De allí la constante intervención de la gente en sus alocuciones presidenciales. La gente tiene derecho al micrófono, el derecho y la libertad de hablar. Y Chávez tiene el deber de escuchar. Más que el deber, el gusto. Escuchar para Chávez, en sus alocuciones, pretende ser un gusto.

”

historia o parábola, contada desde el pasado, tiene un carácter instaurador, originario del tiempo nuevo. Está muy cerca del mito de Mircea Eliade. En *Lo sagrado y lo profano*, Eliade nos dice que el mito relata una *historia sagrada*, es decir, un acontecimiento primordial que tuvo lugar en el comienzo del Tiempo. Si consideramos que Chávez *refund*a la república y que habla constantemente de un tiempo nuevo, pues estamos, con la parábola del soldado, ante una historia que tiene lugar en el comienzo del Tiempo, o antes del tiempo que ahora es. Según Eliade, sacar a la luz una historia sagrada “equivale a revelar un misterio, pues los personajes del mito no son seres humanos: son dioses o Héroes civilizadores”. Hugo Chávez, desde esta perspectiva, funciona como ese *héroe civilizador*. Es el hombre de los nuevos tiempos. Así, en la medida en que esta historia es un mito, también *despierta sueños* y es *inspiradora*. Mueve a los hombres a seguir el ejemplo del héroe. Mueve a la gente a realizar o creer que participa de las grandes acciones del tiempo nuevo.

Misterio e intimidad quedan claros. También es evidente el carácter sensorial. La *sensualidad* está presente dentro del discurso y en el contexto del mismo. En el contexto, el contador está frente a su público. Se encuentra allí, es percibido por la vista. Pero además es presencia fuera de una institución acartonada. No es el ora-

dor en el hemisiciclo. No es soberbia ni lejanía de asamblea. El orador está en el lugar de los acontecimientos, en el llano real, Venezuela adentro. Al conversador-orador lo rodea el calor, el sol, los mosquitos, los olores del campo. La escena y Chávez son absolutamente sensoriales. El discurso también lo es. La oralidad es sensorial, en cuanto no es un discurso elaborado desde la academia, sino desde la esencia misma de los tiempos, de los contadores-chamanes. La oralidad se opone al poder del discurso académico. Es así sensorial, y también íntima, y también misteriosa.

No cabe en este trabajo hablar de las características del discurso oral. Pero sí puedo anotar algunos elementos psicodinámicos, tal como los señala Walter J. Ong en *Oralidad y escritura*. Al nombrarlos, recordamos de inmediato el estilo consabido del Presidente: repeticiones (“Una vez uno de ellos no volvió, no volvió, y pasó un día y pasó el segundo día y pasó el tercer día”). “Bueno, esta tierra está bien buena, tierra buena, mira, tierra buena para todo”), antítesis, expresiones calificativas y de tipo formulario (en este encuentro del Hato El Cedral, Chávez pronuncia la palabra *pitiyanquis* veintidós veces), marcos temáticos comunes (el soldado en el monte, el soldado que deserta, la razzia de los malvados, el héroe que va a buscar y trae de vuelta lo perdido), proverbios... Por supuesto, debemos sumar a ello el léxico propio del ámbito campesino (en este caso) o muy coloquial: “la sabana parecía un garcero”, “lo jineteó”, “embuste”, “vamos a montar una parranda”. Tampoco debemos dejar a un lado la prosodia: el acento, tono y entonación del Presidente están preñados de una cotidianidad y una llaneza profundamente marcadas.

Sólo quiero señalar un elemento más con respecto a la oralidad, uno que el mismo Ong acota: el estilo oral aditivo. Es decir, la acumulación de frases, por encima de la subordinación. Acá un ejemplo: “Andrés Izarra, por aquí está La Barretera y ahí nace el Matiyure, claro, y se va rumbo abajo y pasa por Achaguas y las Queseras del Medio. Y la canción esta que te estoy diciendo más adelante dice...” Nótese la repetición de la conjunción y formando frases acumulativas.

MÁS PREGUNTAS QUE CONCLUSIONES

Una investigación más a fondo (esto es apenas un juego literario), requiere en este

caso, el análisis de otras alocuciones del Presidente para seguir trabajando sobre los patrones de la *Lovemark*. No obstante, bien sabemos, por nuestra cercanía temporal y constante al fenómeno comunicativo que el Presidente representa, que las constantes analizadas se encuentran allí, más que evidentes. Sí es fundamental la generación de preguntas que nos lleven a nuevos caminos.

¿Podemos entonces hablar de una nueva forma de propaganda? ¿Podemos hablar incluso de una forma exquisita, mejorada, evolucionada de demagogia? Si es así, esta demagogia, esta nueva forma de propaganda, ¿es más resistente que las anteriores? El receptor, tal como dijimos, ha cambiado. ¿Eso no ha obligado acaso a crear un emisor de nuevo cuño (en nuestro país y algunos otros vecinos), resabiado, conciente del pasado y más inteligente en sus aproximaciones demagógicas? ¿Es este discurso más fuerte, más capaz de asegurar mayor permanencia en el poder, como parecen certificarlo todos sus años en el poder?

Este emisor *demagógico*, entendido como aquel que juega con sentimientos para modificar conductas políticas, pareciera haber pasado a un nuevo nivel: no sólo juega con los sentimientos, sino que los intercambia sobre una misma plataforma espiritual. Más de una opinión se ha escuchado con respecto al fin de los recursos materiales y la permanencia del Presidente. Se asegura a viva voz que cuando se acabe el dinero, se acabará la fidelidad del *pueblo*. ¿Será esto cierto? ¿No hemos pasado ya de una crisis a otra? ¿De un fin a otro fin anunciado mil veces desde la furia de los gañotes radicales? El Presidente sigue allí, y tan poderosa constatación nos obligaría a preguntarnos si debemos seguir comprendiendo las dinámicas de la política actual desde los parámetros obsoletos de una demagogia anterior.

Otro punto interesante se encuentra en la perspectiva del pensamiento mágico-sagrado. El líder instaurado a profundidad en lo religioso, el líder como héroe. El amor (entendido como *Lovemark*) se entrelaza con el mito, y el arraigo se antoja aún más profundo. Si así, ¿estamos entonces ante un héroe anticultural, amoroso, que vende? ¿Nos encontramos ante un *Terminator re-loaded* y tan complejo, diferente y poderoso que aún los entes fundamentales dentro del intercambio democrático como los partidos de oposición o las figuras de oposición, no han logrado entender? Tal incompreensión, ¿no es acaso dañina para la vida democrática?

“

Otro punto interesante se encuentra en la perspectiva del pensamiento mágico-sagrado. El líder instaurado a profundidad en lo religioso, el líder como héroe. El amor (entendido como *Lovemark*) se entrelaza con el mito, y el arraigo se antoja aún más profundo.

”

Revivir el marxismo, revivir el socialismo, revivir el pensamiento mágico-sagrado, revivir al héroe, revivir la contracultura: el pasado se vuelve una forma de hacer futuro. Pero este pasado es aún más lejano que el pasado *cuarto republicano* que el futuro pretende aniquilar. Una vez más, pareciera que para comprender la marcha de los acontecimientos, ya no bastan las estrategias caducas del lenguaje político de otros tiempos.

Cabe, claro está, suponer la objeción del odio. El discurso del odio. ¿La *Hate-mark*? Puede también que la empatía del odio sea otra forma del *Lovemark*. El odio por amor. La furia por amor. El odio que surge de la cólera de los justos (de Dios) contra la maldad del mundo. Nos amamos dentro del odio, nos amamos unidos *dentro* del odio. ¿Será esto posible?

En fin, Vidocq, aquel famoso detective francés, decía “Yo soy Vidocq”, y ese era su grito de guerra, el presidente Chávez, en su alocución 318, en La Bombilla, Petare, gritó: “Yo soy de la Bombilla”.

■ **Fedosy Santaella**
Periodista y escritor. Tiene en su haber varias novelas. Profesor de la Escuela de Comunicación Social de la UCAB y profesor del Postgrado en Comunicación Social de la misma Universidad.



Galería de Papel. Rivoltare. Dayana Santiago y Germán Sandoval. 2009

Referencias

- BALZA, José (2008): *Pensar a Venezuela*. Caracas: Bid & Co editor.
- ECO, Umberto (2005): *Sobre literatura*. España: Random House Mondadori.
- ELIADE, Mircea (1967): *Lo sagrado y lo profano*. España: Editorial Labor, S. A.
- HEATH, Joseph y POTTER, Andrew (2005): *Rebelarse vende, el negocio de la contracultura*. Editorial Santillana
- ONG, Walter (1993): *Oralidad y escritura*. México: Fondo de Cultura Económica.
- ROBERTS, Kevin (2004): *El futuro más allá de las marcas, Lovemarks*. España: Ediciones Urano.