

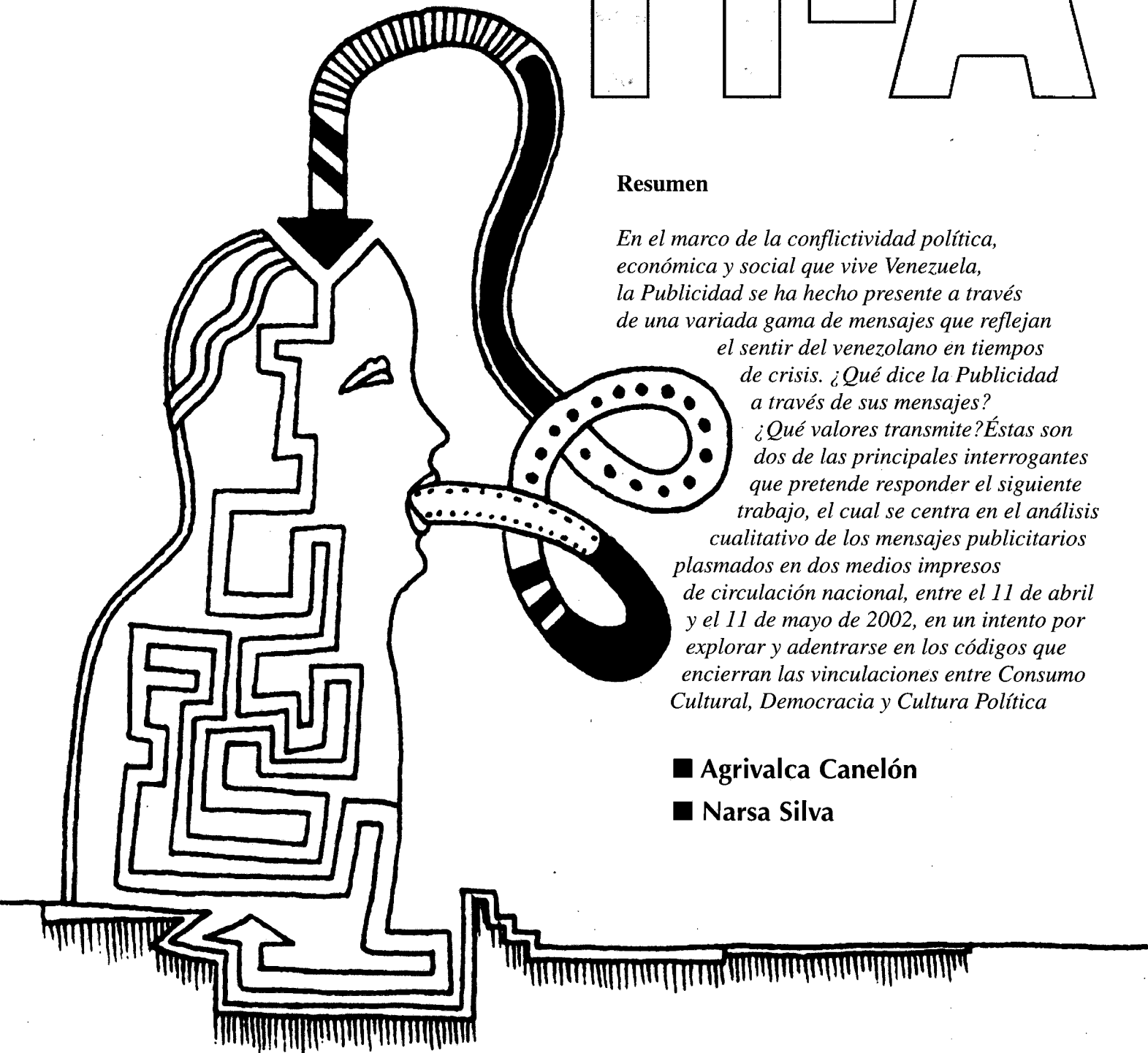
11-A

Resumen

En el marco de la conflictividad política, económica y social que vive Venezuela, la Publicidad se ha hecho presente a través de una variada gama de mensajes que reflejan el sentir del venezolano en tiempos de crisis. ¿Qué dice la Publicidad a través de sus mensajes? ¿Qué valores transmite? Éstas son dos de las principales interrogantes que pretende responder el siguiente trabajo, el cual se centra en el análisis cualitativo de los mensajes publicitarios plasmados en dos medios impresos de circulación nacional, entre el 11 de abril y el 11 de mayo de 2002, en un intento por explorar y adentrarse en los códigos que encierran las vinculaciones entre Consumo Cultural, Democracia y Cultura Política

■ Agrivalca Canelón

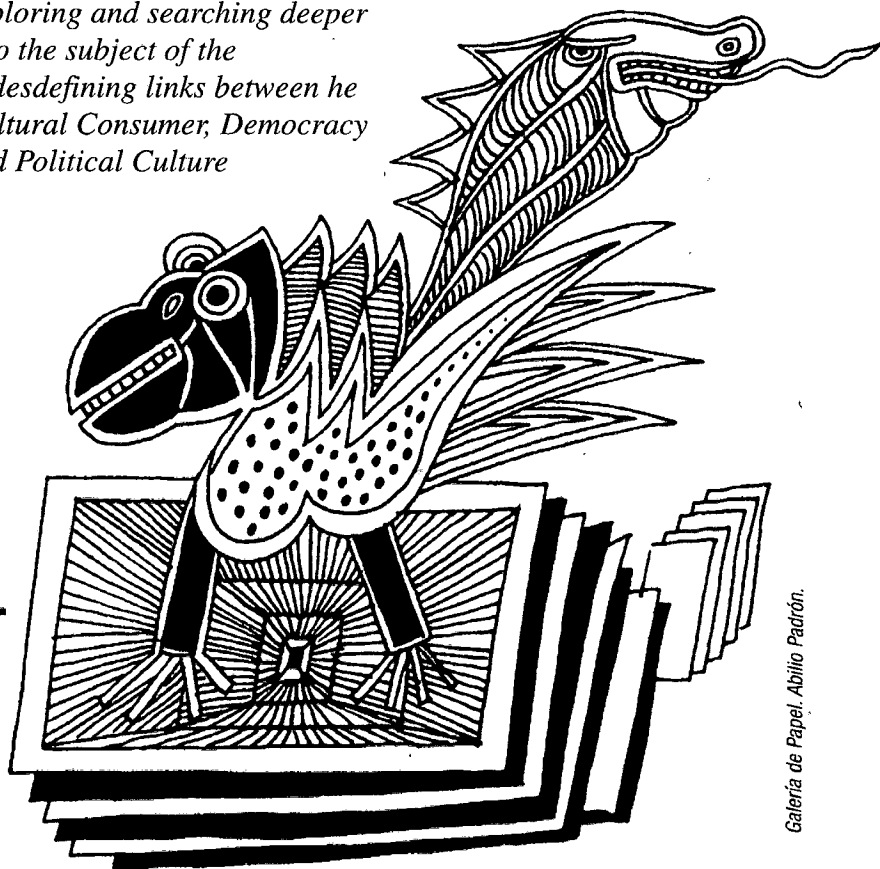
■ Narsa Silva



La expresión publicitaria de un suceso político

Abstract

In the scenario of political, as well as, economic and social conflict that Venezuela is living at this time, advertising has been present in a manner of varied messages reflecting the feelings of the Venezuelans in a time of crisis. What does the advertising say through their messages? what values do they transmit? These are two of the main questions, this work pretends to answer, which is centered on the qualitative analysis of the advertising messages in the printed media of national coverage, through April 11 and May 11, 2002, with the intention exploring and searching deeper into the subject of the codesdefining links between the Cultural Consumer, Democracy and Political Culture



Galería de Papel. Abilio Padrón.

Antes de abordar el punto central de nuestro trabajo: el análisis cualitativo de los mensajes publicitarios publicados en dos medios impresos nacionales: *El Universal* y *Últimas Noticias*, entre el 11 de abril y el 11 de mayo, resulta pertinente hacer un balance *grosso modo* del panorama político, económico y social, previo y posterior, a los sucesos ocurridos (11-14 de abril), que permitan esbozar un sucinto análisis sobre qué pasó en la sociedad venezolana, dónde nos encontramos ahora, y cómo la publicidad ha respondido a esta coyuntura a través de diferentes *slogans* y mensajes que convocan a la reconciliación, la rectificación, el diálogo, la confianza y la solidaridad.

Es innegable que de la mano de una profunda crisis política, económica y social, los venezolanos hemos asistido a dos fenómenos muy particulares: el primero, el 'despertar de la sociedad'. Las marchas multitudinarias en los últimos seis meses constituyen un acontecimiento sin precedentes en los 44 años de vida democrática del país.

"Nuestra Sociedad Civil está despertando y está dando sus primeros pasos para ir madurando su rol dentro de nuestro sistema democrático, pero más importante que los logros, es ese despertar paralelo del ciudadano que está ávido de participar, manifestar, de informarse, ese ciudadano que hasta entonces permanecía en la regla del mínimo esfuerzo."¹

El segundo fenómeno es la conformación de los llamados "Círculos Bolivarianos", ampliamente cuestionados por diferentes actores políticos y sociales. En este sentido, vale la pena destacar el planteamiento de la politóloga Yelitza Rodríguez sobre el tema: "Los Círculos Bolivarianos no armados son sociedad política, no Sociedad Civil, pues son parte importante del trabajo de masas de los Partidos en el Gobierno, pues en sus propios estatutos la relación de subordinación al proyecto ideológico del Presidente Chávez está claramente visible [...] Sobre la existencia de Círculos Bolivarianos Armados [...] Podríamos preguntarnos cuál es el papel que juegan en la estrategia gubernamental y cuáles son las reacciones que están provocando en el resto de la sociedad para defenderse de ellos, y ambas preguntas se inscriben en dos intenciones: la de ir relatando los espacios crecientes que comienza a tomar el paramilitarismo en la sociedad venezolana y la exclusión práctica del Estado —y especialmente de las FF.AA.— del monopolio físico de la violencia"².

Sin duda, estamos inmersos en una profunda crisis económica, política y social que ha venido agudizándose con el transcurrir de los meses, y que avizora tiempos difíciles para todos, que se traducen en incertidumbre política, recesión económica, y recrudecimiento de los problemas sociales que nos aquejan.

LOS AJUSTES ECONÓMICOS Y EL AUMENTO DE LA CONFLICTIVIDAD...

Antes de las medidas económicas anunciadas en febrero por el Presidente de la República, analistas venezolanos e internacionales veían con ojos de preocupación el futuro de la economía venezolana. Así lo expresa el economista Miguel Puroy, “[...] no es previsible que la economía venezolana crezca en el 2002, más bien pudiera decrecer entre un uno y un dos por ciento, muy lejos en todo caso del 4,1 por ciento de crecimiento proyectado por el Gobierno.”³

Las medidas anunciadas por el Gobierno durante el asueto de Carnaval empeoraban aún más el escenario. Efraín Velázquez, Presidente del Consejo de Economía Nacional, en un artículo publicado por *El Nacional* el 21 de febrero expresó, “[...] las medidas cambiarias y monetarias anunciadas por el Gobierno afectarán notablemente el desenvolvimiento del aparato productivo y la realización de nuevas inversiones nacionales y extranjeras [...] en un escenario moderado, el índice inflacionario llegará a finales de año entre 30 y 35%”.

Junto a las reformas económicas, aumentó la conflictividad política y social. Baste sólo recordar: la solicitud pública de la renuncia del presidente Chávez por parte de algunos militares activos de la FAN; la marcha del 4-F organizada por el sector oficial y la vigilia realizada por la Oposición; las manifestaciones (Gobierno-Oposición) el 27-F; la polémica en torno a la juramentación de Gastón Parra como Presidente de PDVSA y la nueva Junta Directiva; la amenaza del Presidente Chávez de militarizar PDVSA; el desconocimiento de la directiva de la CTV por parte de algunos voceros gubernamentales, y el paro de actividades de la corporación petrolera que se inició el 04 de abril, en demanda del respeto a la “meritocracia” y a la “no politización” de la empresa.

A partir de allí se produjeron los hechos conocidos por todos, cuyo desenlace fue la tragedia ocurrida el 11 de abril, y los posteriores “golpe y contragolpe”: la CTV adelanta la huelga nacional para apoyar a

“

Nuestra colectividad no sabe a ciencia cierta en qué situación está el país y, mucho menos puede tener una idea medianamente clara de cómo se hace para salir de donde estamos

”

PDVSA, y Fedecámaras se suma al conflicto; Chávez expulsa a 7 ejecutivos de PDVSA de una forma ampliamente cuestionada; el 09 de abril se inicia el paro y la concentración frente a PDVSA Chuao (Fedecámaras y la CTV extienden la suspensión de las actividades laborales); Chávez anuncia el incremento del 20% del salario mínimo; la Oposición convoca para el día 11 a una marcha desde el Parque del Este hasta PDVSA Chuao, mientras que seguidores del Gobierno se concentran frente a Miraflores.

EL 11 DE ABRIL Y LOS DÍAS SUCESIVOS...

El conflicto de PDVSA fue el detonante para que diversos sectores se unieran en apoyo a la primera empresa del país, y el objetivo se convirtió en la solicitud de renuncia al Presidente Chávez. La marcha convocada para el 11 superó todas las expectativas imaginables. De Chuao, se trasladaron a Miraflores para pedir la renuncia del Primer Mandatario...el resto lo conocemos y recordamos. ¿Cómo olvidarlo?...

Entre el 11 y el 14 de abril fuimos testigos de una serie de acontecimientos sin precedentes: la llamada “masacre de El Silencio”, perpetrada el día 11; la salida de Chávez de Miraflores; la juramentación de Pedro Carmona Estanga al frente del Ejecutivo; su renuncia; la juramentación de Diosdado Cabello; allanamientos, saqueos; el silencio mediático el sábado 13 de abril; la ‘visita’ de los Círculos Bolivarianos a los principales medios

de comunicación; y el regreso de Hugo Chávez al poder.

Los sucesos ocurridos y sus secuelas han sido analizados ampliamente por diferentes actores. Como afirma el politólogo Arturo Sosa, S.J. “El saldo [...] fue, en primer lugar, un abultado número de víctimas entre muertos, heridos, agredidos, saqueados, confundidos, defraudados, etc. En segundo lugar, ha quedado patente la existencia de una sociedad a cuya enorme brecha social se suma el desconocimiento entre sectores sociales. En tercer lugar, están las impredecibles consecuencias políticas del golpe y del contragolpe. En este momento hay más interrogantes que respuestas.”⁴

Después del retorno de Hugo Chávez a sus funciones presidenciales, todos los sectores hablan de rectificación, apertura y diálogo. Sin duda, ahora más que nunca hay que abrir espacios para la inclusión y la solidaridad. “Mientras más exista pluralidad, más libertad, más tolerancia, más ciudadanos críticos, hacemos de la Sociedad Civil nuestro bastión para exigir del Estado una gobernabilidad democrática de acuerdo con los valores filosóficos y éticos que nos hemos impuesto”⁵.

DÓNDE NOS ENCONTRAMOS

Sumado al estupor de los sucesos ocurridos, y las lecciones que estos hechos han dejado para los venezolanos, los problemas siguen *in crescendo* y ante la incertidumbre, la desconfianza, y la confrontación, la interrogante de muchos se traduce en ¿cómo vamos a salir de esto?. “[...] creo que un problema fundamental es que no hay consenso mínimo entre nosotros; es decir, nuestra colectividad no sabe a ciencia cierta en qué situación está el país y, mucho menos puede tener una idea medianamente clara de cómo se hace para salir de donde estamos”⁶.

En el terreno económico, a finales de mayo se anunciaron nuevas medidas: aumento del IVA a 15,5%, el incremento del IDB a 1%, recortes presupuestarios, y un intenso programa de fiscalización y recaudación de tributos internos.

Tomando en consideración los siguientes datos, el panorama económico y social luce bastante desolador. Según el economista Matías Rituort⁷, “dadas las perspectivas económicas planteadas para el año 2002 [...] el porcentaje de hogares pobres pudiera situarse en una cifra cercana a 67%, mientras que el porcentaje de hogares en pobreza crítica llegaría a 31%”.

En cuanto al desempleo, el sociólogo Luis Pedro España revela que “de cada 10 venezolanos, 2 están desempleados, 5 se ocupan en el sector informal [...] 3 están en el sector formal, y de ellos ¡sólo 1 trabaja en el sector privado!”⁸.

Respecto al escenario político, la polémica continúa. Basta mencionar los US\$2.3 millones desaparecidos; la deuda del Gobierno de Bs. 180 millardos a la AVEC y el cierre inminente de las escuelas; la discutida conformación de la comisión política para el diálogo; la deuda con las Gobernaciones; las diferencias en torno a la conformación de la “Comisión de la Verdad”; el conflicto médico-laboral; la ola de rumores; la solicitud de renuncia al Fiscal, el Contralor y el Defensor del Pueblo; la recolección de firmas para la solicitud de enmienda constitucional; y el amedrentamiento de los Círculos Bolivarianos.

Son muchos los problemas que enfrentamos, y en el ciudadano común crece la incertidumbre, la desconfianza, el miedo, y la necesidad de buscar salidas a esta situación, que pasa por la rectificación, la reconciliación y el diálogo, tres términos utilizados reiteradamente en el discurso de diferentes actores, y en mensajes publicitarios difundidos por medios impresos y audiovisuales.

Dentro de este recorrido por el panorama político, económico y social, no puede obviarse el papel que jugó la Publicidad, antes y después de los sucesos del 11 de abril, a través de la difusión de mensajes y slogans ajustados a la coyuntura que se vivió, apelando a la creatividad como un vehículo para difundir conceptos en favor de la búsqueda de la reconciliación entre los venezolanos.

En este sentido, la función de la Publicidad va más allá de la exposición de un producto y está directamente relacionada con la problemática que enfrenta el país. “La Publicidad tiene el propósito de hacer que el consumidor se conecte con las marcas, no sólo a través de valores comerciales. Tan importantes como los valores de consumo, son los valores universales del ser humano. Los productos se comunican con quienes los consumen y las marcas que investigan lo que siente y piensa su consumidor logran mayor apego con éste”⁹.

La Publicidad está directamente relacionada con la cultura, los valores y el desarrollo de la cotidianidad de una sociedad. Y como veremos en el análisis cualitativo de los mensajes publicitarios, el diseño de las campañas publicitarias a partir del 11 de abril, apela a los valores que emergen

66

La actividad publicitaria se ha convertido, entonces, en una forma de utilizar el lenguaje no sólo para comunicar informaciones, sino también como un soporte para la expresión y legitimación de la conducta diaria de receptores-consumidores

99

con mayor fuerza después de lo ocurrido: solidaridad, apoyo, unión, reconciliación y encuentro entre los diferentes sectores que conforman nuestra sociedad.

Tal como afirma González Martín “la Publicidad influye cualitativa y decididamente en toda nuestra cultura, ya que el conjunto de manifestaciones comunicativas y culturales adoptan el estilo publicitario [...] Dentro de este general desconcierto, la Publicidad y el consumo funcionan con unos objetivos comunicativos precisos, que les permiten sacar beneficios de una sociedad cuya identidad cultural está en crisis [...] la publicidad no sólo vende productos o desarrolla la imagen de una marca, sino que contribuye a organizar de manera coherente (comprensible) para los individuos y los grupos, los fenómenos (hechos, circunstancias) que aparecen en los espacios de su vida cotidiana”¹⁰.

ENTRE SLOGAN Y MENSAJES PUBLICITARIOS...

Antes del 11 de abril, los medios audiovisuales se encargaban de transmitir mensajes publicitarios institucionales que guardaban relación directa con lo que estaba sucediendo en el país. En el contexto de las marchas y de las manifestaciones, veíamos reiteradamente el mensaje televisivo que concluía con la frase “*Por la libertad y la democracia*”; por parte del Oficialismo, en el marco del paro convocado para esos días, se lanzó el slogan “*A Venezuela no la para nadie*”.

El 11 de abril observamos en muchas ocasiones en las pantallas de nuestros televisores la frase “*Recuperamos nuestra bandera*”. Después de los sucesos ocurridos, la afluencia de mensajes publicitarios de diferentes patrocinantes no se hizo esperar, y el llamado a la reconciliación, a la inclusión y al diálogo aumentó. A manera ilustrativa, podemos mencionar los mensajes de Coca-Cola, Tiendas Graffiti, Lotería del Táchira, Toyota, Chevrolet, Fiat, LG, entre otros.

El 12 de abril se lanzó al aire la cuña de Coca Cola “[...] *Para los grandes, para los pequeños... [....]*”, y así sigue hasta el mensaje final: “*Para todos*”. Según afirmó María Teresa Almarza, Directora de Asuntos Públicos de Coca-Cola en Venezuela a *El Nacional*¹¹, el lanzamiento de esta pieza denominada “*Todos para uno*”, estaba prevista para antes del 11 de abril: “[...] su emisión no pudo ser más oportuna. El proyecto fue ideado originalmente para el mercado argentino, dada la crisis que vive ese país. Sin embargo, el mensaje encajaba perfectamente en Venezuela, debido a la tensión y división social que ha confrontado la sociedad en las últimas semanas [...] la idea era construir algo para todos y conectar los valores de Coca-Cola con la unidad y la solidaridad, como necesidad del consumidor”.

Por su parte, **Tiendas Graffiti** buscó sensibilizar al venezolano a través del símbolo de la bandera sostenida por muchos niños, afirmando en su mensaje “*Para vivir en el mejor país del mundo sólo hay que lograr que quepamos bajo la misma bandera*”. De acuerdo con el Director de la empresa, Simón Sultán, “la cuña transmite un mensaje de unión y reconciliación al país”¹². Sin duda, apela al sentido de pertenencia que debemos tener todos los venezolanos, sin distinciones de raza, sexo, religión o tendencias políticas.

Igualmente, la **Lotería del Táchira** se sumó al tono conciliador y lanzó el 16 de abril el comercial “*Somos Hermanos*”, que reza: “*Venezuela quiere a sus hijos juntos, pensemos en todos, y todos seremos felices, somos hermanos, somos venezolanos*”. El Presidente de la lotería, Gregorio Chacón, explicó a la revista *Producto* que “este es un lineamiento que tomamos de la Gobernación del Táchira, para contribuir con un mensaje que apoye la convivencia, porque es cierto que todos unidos podemos vivir mejor”¹³.

A las anteriores se agregan las campañas de **Chevrolet**, “*Sólo le damos buenas noticias*”; Fiat que expresa “*Para sentirse... optimista, confiado y respaldado*”;

Toyota, “*La tranquilidad es importante*”; y LG, “*Libre de maltratos*”.

Paralelamente, también salieron al ruedo campañas institucionales emprendidas por algunos medios de comunicación. En el caso de *Globovisión*, se observó el siguiente mensaje: “*Cuando hagan callar a un medio de comunicación, perderemos mucho más que la libertad de expresión*”; mientras que *Tal Cual*, inició una campaña por la constitución de una “Comisión de la Verdad” para la investigación de los sucesos del 11 de abril, primero a través de sus páginas y luego lo plasmó en un comercial de T.V.

En el tema del diseño de mensajes y campañas, no podemos dejar de mencionar que, en el marco de la Semana del Publicista y la entrega de los premios de la Feap, cinco personajes importantes del mundo publicitario, de Caracas y el Zulia, aceptaron el ejercicio propuesto por el diario *Panorama* para crear un *slogan* por el país, con la idea de cómo promocionar Venezuela en tiempos de crisis. Estos fueron los resultados:

- “*Venezuela: para soñar en grande*”. Heriberto Briceño. *Producciones Crea*.
- “*Soy fuerte, soy grande, soy Venezuela*”. Natalia Schmilimki. *One Way Publicidad*.
- “*La crisis es la gran oportunidad*”. José María Costa. *JMC/Y&R*
- “*Venezuela: el gran norte del sur*”. Boby Coimbra. *J. Walter Thompson*.
- “*Ahora más que nunca el mundo está a su alcance. Venezuela: todos los placeres y atractivos del mundo en un solo país*”. Freddy Molinares. *Molinares Publicidad*.

En todas estas expresiones subyacen cinco visiones: el optimismo, el ser emprendedores, la visión de oportunidad, la variedad y el privilegio, que buscan resaltar las bondades y fortalezas de nuestro país en tiempos de dificultad y de crisis.

DEL ENSUEÑO A LA REALIDAD

Entre los distintos procesos de comunicación *massmediáticos*, tradicionalmente la Publicidad se ha distinguido por su aplicación con fines utilitarios. Desde esta vertiente, bien puede afirmarse que la Publicidad se orienta hacia la promoción de productos, ideas, empresas e instituciones, mediante la construcción de mensajes que favorecen la ampliación de la demanda, la circulación de bienes y servi-

cios y, en última instancia, la acumulación de capital.¹⁴

En este sentido, la Publicidad encarna la dinámica del proceso productivo como forma de comunicación, razón por la cual tiende a ser concebida como una técnica imbuida en la retórica que reproduce datos de conocimiento en forma de imágenes y representaciones articuladas, destinadas a atribuir cualidades cognoscibles a elementos materiales que aparentemente no lo tienen.¹⁵ Desde esta perspectiva, el objetivo publicitario apunta hacia el consumo de una marca a través de la referencia artificial que integra valores y caracteres simbólicos planificados por los especialistas atendiendo a los requerimientos predeterminados por los anunciantes.

Sin embargo, la alusión al consumo remite a una dimensión social en la que la Publicidad configura un proceso comunicativo que termina por extender sus modos al campo de la producción cultural. Ciertamente, el mensaje publicitario suele ser considerado efectivo cuando establece una suerte de correlación con el aparato económico de producción y oferta de bienes y servicios, cuya medición queda sujeta a un índice de consumo; pero, si se trasciende esta primera aproximación, se descubre que el mensaje publicitario también es efectivo cuando crea un imaginario colectivo merced al cual la marca resulta “explicable” y “comprensible” originando un consumo cultural y de valores que puede no coincidir con los indicadores económicos.

En consecuencia, considerar a la Publicidad sólo como un conjunto de técnicas que se aplican dentro de un proceso estratégico de comunicación supondría una visión limitada que desconoce su alcance como práctica social inserta en el espectro de los medios, y generadora de una racionalidad con la cual las personas entienden y expresan sus estilos de vida en función de unas representaciones sociales elaboradas al calor de las actividades de la vida cotidiana de los individuos, centradas en la circulación de significados y creencias compartidos a lo interno de las sociedades, y soportadas sobre el conocimiento de sentido común.¹⁶

La interacción que se suscita entre esta circulación continua de ideas y los medios de comunicación tiene lugar a través de dos procesos denominados por Moscovici como **Objetivación** y **Anclaje**. El primero implica la operación de convertir en imágenes tangibles las nociones abstractas, lo que revela la tendencia del pensamiento social a elaborar construcciones

significantes, subordinadas a un valor social -pero también a expectativas personales e íntimas-, susceptibles de ser identificadas en espacios como el arte, la televisión y las imágenes publicitarias; por su parte, el segundo se refiere al enraizamiento social de la representación y su objeto, lo que entraña procesos de categorización en los que se articulan tres funciones: integración cognitiva de lo novedoso, interpretación de la realidad y orientación de las conductas y las relaciones sociales.¹⁷

Si se entiende la cultura como “un conjunto de normas, símbolos, mitos e imágenes que son asumidos por el individuo y determinan sus sentimientos e instintos”, la Publicidad es responsable, en parte, de la materialización de las nuevas formas de relación entre el conocimiento de la realidad a través de imágenes y la puesta en común de este tipo de experiencias desde la perspectiva social.¹⁸ A tales efectos, pensar en la comunicación y en la Publicidad remite a la realidad que sufre o disfruta el ciudadano.

Este planteamiento es corroborado por los resultados de una investigación realizada por *McCann Erickson* con el objetivo de determinar las implicaciones sobre la vida del consumidor de los actos terroristas en las ciudades de Nueva York y Washington el pasado 11 de septiembre de 2001. Según este estudio, los hechos violentos removieron los esquemas del curso de la humanidad, evidenciando un despertar de la conciencia sobre la fragilidad de la vida, aunada a una redefinición de las prioridades personales y a la búsqueda de una mayor seguridad emocional, cambios que fueron tomados en cuenta por los estrategas de la publicidad al momento de estructurar sus campañas y mensajes, en los que afianzaron las nociones de Condolencia, Apoyo, Heroísmo y Patriotismo.¹⁹

El fenómeno publicitario se muestra, pues, como un objeto de estudio plurifacético vinculado a los ámbitos de lo cultural, lo comunicativo y lo social; por lo tanto, hablar de él remite a un producto cultural doblemente determinado, en el que se reconoce una lógica social marcadamente económica, y una experiencia de mediación comunicativa con implicaciones de socialización y representación cultural.²⁰

PUBLICIDAD Y POLÍTICA: EL DESLINDE DE LO PÚBLICO

La Publicidad puede considerarse como una disciplina con dos grandes frentes: el lado estratégico y el lado expresivo. Am-

bas ópticas resumen determinados modos de comunicar que corren paralelos al mundo de lo social, funcionando como un elemento "atractor" que actúa desde fuera del sistema de la realidad, incidiendo en el plano de la conducta e incluso en el plano de la ideología.²¹

En la actualidad, el desencanto con la política ha creado las condiciones para que las nuevas tecnologías hayan pasado a constituir un escenario fundamental, impactando directamente sobre las formas de percepción de los espacios públicos. En consecuencia, la representación ha dejado de elaborarse alrededor del discurso argumentativo para proyectarse hacia una base apelativa y emotiva, con una acentuada inclinación hacia el hecho publicitario.²²

Hoy en día, los medios desplazan a los actores tradicionales del papel hegemónico en la construcción de lo público, estableciendo los temas del debate, e inclusive tomando partido en la orientación de los acontecimientos políticos, gracias a una influencia conjunta: la capacidad de entregar al político un público que le es inasequible por otros medios, y las relaciones de credibilidad y confianza que las distintas organizaciones de medios han conseguido establecer.

Ciertamente, son muchos los factores que intervienen en la consolidación de un régimen político, en particular de la Democracia, a saber, las variables políticas, las económicas y sociales, y las culturales, entendidas como "estructuras de significación" a través de las cuales los hombres brindan forma a su experiencia y dan sentido a sus acciones. En esta línea, el consumo de medios constituye uno de los más importantes micromundos de valores en los que la cultura política democrática se construye permanentemente.²³

Para las Ciencias Sociales, los valores democráticos se perfilan cual enunciados acordes con una serie de objetivos que responden a la exigencia de un orden social, y a la necesidad de respetar los intereses de los demás, mediante la regulación de determinados comportamientos: Elección, Tolerancia y Pluralismo, Participación, Representación, Libertad, Fraternidad. No obstante, esta definición mínima de la Democracia suele avanzar más allá de la esfera de lo deseable, hasta el punto de organizar la vida social y política de los colectivos, configurando un modo de convivencia entre los hombres.²⁴

La articulación del consumo cultural, la Democracia y la ciudadanía entraña, entonces, una redefinición del concepto de Cultura Política en tanto universo de

significación que provee a los ciudadanos de códigos para interpretar expresiones comunicativas situadas en un contexto y en un momento específicos, que permiten observar cómo los distintos grupos priorizan sus valores de consenso, integración, cambio o transformación. En suma, el consumo cultural adquiere los ribetes de una práctica social en la que se crean y se recrean los universos de codificación que otorgan significado a la acción social, y en la que la cultura política se convierte en un instrumento que posibilita a los ciudadanos leer su realidad y actuar sobre ella.²⁵

POLITIZACIÓN PUBLICITARIA: UNA PERSPECTIVA ANALÍTICA

La investigación publicitaria suele tomar como fuentes diversos conocimientos sobre la sociedad, la economía y la cultura. En este sentido, los abordajes metodológicos que mayor influencia han ejercido son los siguientes:²⁶

- **Análisis Motivacionales.** Es la tradición más clásica e indaga en torno a las motivaciones del consumidor; por lo tanto, su perspectiva psicoanalizante se concentra en la instancia del receptor-consumidor -con una fuerte dosis conductista-, y en el mensaje publicitario como motivante de sensaciones, emociones y percepciones.
- **Análisis Estructurales.** Esta corriente, marcada por la influencia semiótica de los años 60 y 70, postula que la Publicidad es un lenguaje cuya codificación revela las formas sociales en su conjunto. En sus primeros años, su tono fue eminentemente crítico hasta llegar a una sistematización conceptual más rigurosa de la relación mensaje-cultura de masas.

Las investigaciones publicitarias se han desplazado entre la esfera psicológica de la conducta humana, los lenguajes -y su capacidad expresiva y retórica-, y la estructura lingüística y sociocultural del discurso publicitario. En esta onda, el "imaginario" creado por la comunicación publicitaria oscila siempre entre dos órdenes: el informativo (denotativo) y el cultural (connotativo), lo que alude a dos tipos de mensajes: uno literal, que se corresponde con la escena, y uno simbólico, el cual funda la inteligibilidad del mensaje en relación con la cultura que es su base cognoscitiva.

Todo proceso simbólico tiene consecuencias para quien lo emite y para quien lo recibe en función del sistema de valores y rituales sostenidos por una sociedad; en medio de esta dinámica, la Publicidad surge como un lenguaje generado a partir de los contextos sociales que les confieren su estructura y su significado, y que, a su vez, le sirven como cauce expresivo: el emisor transmite mensajes que son consumidos por un receptor a la luz de unos sistemas de representación simbólica inherentes al universo de connotación asociado al objeto, en el que se hallan inmersos sus frustraciones, deseos y anhelos más íntimos.²⁷

Justamente, este planteamiento sirve de fundamento para acometer el propósito central de este trabajo, vale decir, el análisis cualitativo de las expresiones publicitarias surgidas a raíz de los hechos acaecidos el 11 de abril de 2002, y sus consabidas consecuencias en los flancos político, económico y social.

Para ello, y tomando como guía los criterios propuestos en calidad de asesoría por el estadístico Pasquale Nicodemo, se seleccionaron los mensajes publicitarios que fueron publicados durante el período comprendido entre 11 de abril de 2002 y el 11 de mayo de 2002, en cuyo contenido se identificó la tendencia de anunciar las "bondades" de una marca como testimonial de la situación vivida en el país después del 11-A.

Dichos avisos fueron extraídos de dos diarios de circulación nacional, a saber: *El Universal* y *Últimas Noticias*. La escogencia de ambos periódicos se realizó en atención a su *target* de lectores, tratando de cubrir de este modo, y a los efectos del estudio, todos los segmentos socioeconómicos de la población: en el caso de *El Universal*, los sectores ABC; y en el de *Últimas Noticias*, los renglones DE, dentro de los que cabe reconocer tanto inclinaciones Oficialistas como de Oposición.

En total, se encontraron 19 mensajes diferentes -14 publicados en *El Universal* y 5 en *Últimas Noticias*-, los cuales fueron clasificados en tres grandes categorías para su abordaje: Política, Economía y Social. Asimismo, fueron abiertas cuatro subcategorías adicionales: Político-Económico, Político-Social, Económico-Social y Político-Económico-Social, con el objeto de incluir allí aquellos mensajes que presentaban un contenido valorativo que involucraba, simultáneamente, varias áreas.

Una vez superada esta etapa, se procedió a analizar en detalle los anuncios publicitarios, para lo cual se consideró apro-

piado recurrir, dadas las características de la investigación, al “Modelo de Lasswell” (1948), que enuncia que “una forma apropiada para describir un acto de comunicación es responder a las siguientes preguntas: ¿quién, dice qué, a través de qué canal, a quién, con qué efecto?”.²⁸

De esta manera, cada aviso fue examinado en su especificidad respondiendo a cuatro grandes *items*:

- **Emisor:** nacionalidad del emisor, tipo de producto –bienes duraderos, bienes de consumo masivo–, marca.
- **Mensaje:** qué quiere transmitir, a qué está orientado: escenario político, económico, social.
- **Medio:** a través de qué canal lo envía. En este caso se trata de prensa escrita (*El Universal* y *Últimas Noticias*).
- **Receptor:** a quién lo envía.

A este esquema general se agregó el renglón **Valor** (concepción de lo deseable) que, cotejado con los hechos del 11-A y días sucesivos, generó una **Dicotomía** en términos de la situación deseada versus la situación imperante.

Aun cuando tomamos en cuenta la totalidad de los puntos antes señalados, el propósito fundamental del análisis se centró en el apartado 3, es decir, en el Mensaje: qué se transmite, a qué escenario se orienta, a qué valores y elementos apela el anunciante para lograr su cometido, todo ello desde una óptica cualitativa.

En este sentido, se escrutaron, uno por uno, los 19 mensajes con el fin de dibujar un panorama descriptivo-valorativo de los contenidos emitidos en cada uno de ellos. A continuación presentamos los resultados de dicho análisis.

CATEGORÍA: POLÍTICA

- **Valor:** Libertad de Pensamiento
- **Dicotomía:** Privacidad vs. Espionaje
- **Emisor/Anunciante:** Digitel (Empresa nacional/Servicios de telefonía móvil celular)
- **Marca:** Digitel
- **Medio:** Prensa / *El Universal*
- **Perceptor:** Oficialismo / Oposición
- **Mensaje 1:** “*Nadie puede intervenir o pinchar la comunicación entre los 412. Sólo el emisor y el receptor mantienen una comunicación privada y segura. Porque la telefonía GSM a través del SIM CARD hace que las conversaciones entre los 412 no puedan ser intervenidas, a diferencia de la competencia.*”

“

Hoy en día, los medios desplazan a los actores tradicionales del papel hegemónico en la construcción de lo público, estableciendo los temas del debate, e inclusive tomando partido en la orientación de los acontecimientos políticos

”

- **Mensaje 2:** “*¿Sabes quién puede intervenir o pinchar la comunicación entre los 412? La Competencia. Empleados de Digitel. Un Detective. El Presidente de Digitel. Nadie.*”

En el análisis de los textos que componen los anuncios citados asoma, como principio fundamental, el derecho de todo ciudadano al **secreto e inviolabilidad de sus comunicaciones** “en todas sus formas, sin que sean interferidas sino por orden de un tribunal competente, con el cumplimiento de las disposiciones legales y preservándose el secreto de lo privado que no guarde relación con el correspondiente proceso”, tal como lo consagra el Artículo 48 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.

Esta garantía es refrendada, además, por la Ley de Protección de la Privacidad de las Comunicaciones, sancionada el 16 de diciembre de 1991, la cual tipifica como delito el que “una persona, en forma arbitraria, clandestina o fraudulenta, grabe o se imponga de una comunicación entre otras, la interrumpa o impida, incurriendo en la misma pena de tres a cinco años quienes revelen, en todo o en parte, mediante cualquier medio de información, el contenido de dichas comunicaciones”.

La alusión y la pertinencia de este derecho queda en evidencia como mecanismo para promocionar las bondades de la

marca **Digitel** entre sus consumidores, a raíz de los múltiples testimonios, las fotografías, y en especial, las grabaciones privadas difundidas a través de los medios de información con motivo de los sucesos acaecidos a partir del 11 de abril.

En particular, causó gran sorpresa pública la revelación de una grabación realizada durante la tarde del citado día, al calor de la marcha que se dirigía hacia el Palacio de Miraflores, en la que el Presidente de la República, Hugo Chávez, giraba instrucciones a los oficiales integrantes de la denominada Red Tiburón para activar el Plan Ávila.

Si bien la noción de **Privacidad** de las comunicaciones tiende a ocupar el centro del mensaje, en la frase “*Sólo el emisor y el receptor mantienen una comunicación privada y segura*”, también subyace como trasfondo el valor de la **Libertad de Pensamiento**, en el entendido de que todo individuo posee el derecho a que se le reconozca como capaz de criticar y objetar las ideas de otro individuo o instancia de Gobierno, y al mismo tiempo tiene la posibilidad de proveerse del conocimiento y de los argumentos que le permitan comparar, discernir y aceptar que otras personas, también puedan discrepar de sus creencias sociales o personales, sea por motivos culturales, étnicos, lingüísticos, políticos, económicos, sociales o religiosos.

- **Valor:** Libertad de Expresión
- **Dicotomía:** Manifestar vs. Reprimir
- **Emisor/Anunciante:** Movilnet (Empresa nacional/Servicios de telefonía móvil celular)
- **Marca:** Movilnet
- **Medio:** Prensa / *Últimas Noticias*
- **Perceptor:** Oposición
- **Mensaje:** “*Tú tienes el poder para hablar*”

El encabezado del aviso, que encierra su *leit motiv*, relaciona a la marca **Movilnet** con la garantía ciudadana de la **Libertad de Expresión**, hecha tangible en el derecho de todo individuo a manifestar, de manera abierta y pública, a través de los medios impresos, audiovisuales o informáticos, todas aquellas ideas que se mantengan dentro de los límites de la normativa legal.

Por consiguiente, la **Libertad de Expresión** viene a representar uno de los principales aspectos que configuran la comunicación y la plena información entre los individuos, lo que les habilita, entonces, para adoptar decisiones públicas con

mayores criterios de responsabilidad, con base en la existencia de una prensa libre.

Con anterioridad al 11 de abril de 2002, y aún después de esa fecha, pese al llamado a la rectificación puesto de manifiesto por las instancias del Gobierno, persisten los insultos, agravios e intimidaciones en contra de los editores y los comunicadores sociales, hechos públicos a través de declaraciones o por la vía de los seguidores de la "Revolución Bolivariana", quienes se han dado a la tarea de reunirse en las plazas para "ajusticiar" a quienes consideran "contra-revolucionarios", sin que la institucionalidad formal haya reaccionado de manera clara y eficiente para sancionar estos hechos contrarios a la Constitución y a las libertades.

Otro tanto habría que apuntar en relación con la Sentencia 1013 adoptada por la Sala Constitucional del Tribunal Supremo de Justicia; la Ley Orgánica de Telecomunicaciones; la petición formulada por la Asamblea Nacional a los medios de comunicación para que dicten un código de ética; las averiguaciones administrativas abiertas contra algunos medios de comunicación a objeto de sancionarlos por supuestas violaciones de la información veraz; el anuncio hecho por el Gobierno de que hará aprobar una Ley de Contenidos, y más recientemente, las amenazas militares de investigaciones contra los periodistas que discrepan con las líneas oficiales o que denuncian hechos de corrupción dentro del Gobierno. Estas acciones han llevado a la **Comisión Interamericana de Derechos Humanos** a adoptar medidas cautelares para proteger de tales hechos de violencia a distintos medios de comunicación y periodistas venezolanos.

Lo cierto del caso, es que en todas las sociedades modernas los medios ejercen funciones políticas, lo que ha subrayado su carácter conflictivo con las autoridades oficiales. No obstante, la Democracia no tendría sentido sin los medios como conductos de información entre la sociedad y el sistema político, y como mecanismos a través de los cuales pueden hacerse transparentes los mecanismos del poder. Ambos se necesitan, y el vínculo entre los dos es el pluralismo y las libertades.²⁹

- **Valores:** Ciudadanía/Participación
- **Dicotomía:** Compromiso/Apatía
- **Emisores/Anunciante:** Banco de Venezuela/Grupo Santander y Banco Caracas (Empresas de capital nacional y extranjero/Servicios de banca nacional)
- **Marca:** Banco de Venezuela / Grupo Santander

66

Aunque la nueva Carta Magna consagró los derechos de propiedad y libertad económica, la emisión de señales nada claras, en especial la aprobación de las 49 normativas bajo la égida de la Ley Habilitante, acrecentaron la desconfianza y el temor, trayendo consigo la mengua de la inversión y la salida acelerada de capitales

99

- **Medio:** Prensa / *Últimas Noticias*
- **Perceptor:** Oposición
- **Mensaje:** *"Queremos que ud. sea el primero. En este proceso ganamos todos"*

En términos explícitos, el anuncio traído a colación apela directamente al conjunto de clientes de las respectivas entidades bancarias que fungen como emisores del mensaje (Banco de Venezuela/Grupo Santander y Banco Caracas), con miras a notificarles y hacerles sentir parte del proceso de integración de ambas instituciones.

Sin embargo, más allá de esta primera lectura, y a la luz del ambiente imperante en el país luego de los lamentables acontecimientos registrados entre el 11 y el 14 de abril pasados, el encabezamiento del aviso, a saber **"Queremos que usted sea el primero"**, deja entrever dos valores consustanciales al sistema democrático que apuntan, a la misma vez, a una doble naturaleza individual y colectiva.

Desde una perspectiva particular, cabría reconocer la noción de **Ciudadanía**, derivada del presupuesto básico de que, en una sociedad, existen individuos con capacidad para discernir racionalmente y contribuir con su opinión a la toma de decisiones y el establecimiento de acuerdos. Para ello, y desde una vertiente que entraña la pluralidad de intereses en comunidad para la consecución de objetivos, bien podría afirmarse que la frase alude al valor

de la **Participación**, habida cuenta de que los ciudadanos deben agruparse necesariamente para tomar partido en los asuntos públicos.

Ya sea por la vía electoral, a través de referendos o de iniciativas de corte partidista e inclusive social, la Democracia representa un espacio público dilatado y supone una participación recurrente. En suma, según la doctrina democrática, la esfera pública es competencia de todos, y la participación ciudadana una condición para que el propio sistema se reproduzca.

Por otro lado, la coletilla del anuncio, resumida en la afirmación **"En este proceso ganamos todos"**, parte de la referencia concreta a los trámites económicos propios de la consolidación de operaciones de dos empresas y a sus consabidos beneficios para todos los participantes, pero pronto parece remitir implícitamente a las transformaciones de carácter político emprendidas por el presidente Hugo Chávez tras su llegada a la Primera Magistratura de Venezuela (**"La Revolución Bolivariana"**), y sus notables incidencias a lo largo de los tres últimos años.

Ciertamente, en 1998 la lucha electoral del aquel momento candidato a la Presidencia de la República, Hugo Chávez, creó un puente entre los sectores más dispares de la sociedad, hasta tal punto que su triunfo vino a constituirse en el resultado de una gran coalición en la que participaron, además de los integrantes de los sectores más necesitados de la población, numerosos miembros de la clase media, con la esperanza de un cambio que redundara en provecho de la sociedad en todos sus órdenes bajo el principio de la igualdad y la justicia social.

No obstante, la figura del Primer Mandatario ha devenido en más representativa de ciertos sectores radicales en sus convicciones políticas y en el ejercicio de la gestión gubernamental, lo que ha traído consigo una acentuada dificultad para el procesamiento de intereses divergentes, cuando no en franca pugna.

En este sentido, el *slogan* **"En este proceso ganamos todos"** podría interpretarse atendiendo al valor de la **Convivencia**, dado que la Democracia alberga una serie de conductos a través de los cuales los ciudadanos y las organizaciones sociales y políticas pueden procesar sus intereses y necesidades.

Ello conlleva el fortalecimiento de la participación pero, sobre todo, influye en el propio apuntalamiento de las instituciones democráticas que, por esa vía, demuestran su pertinencia, haciendo posible

la expresión de la diversidad, y redefiniendo los puntos de vista en un esfuerzo por hacerlos compatibles.

En definitiva, al abrir un cauce para su libre manifestación y al permitir la competencia en igualdad de condiciones dentro de un marco institucional, la convivencia de la variedad de opiniones, ideologías e intereses se hace posible.

- **Valor:** Fraternidad
- **Dicotomía:** Unión vs. Polarización
- **Emisor/Anunciante:** Digitel (Empresa nacional/Servicios de telefonía móvil celular)
- **Marca:** Digitel
- **Medio:** Prensa / *Últimas Noticias*
- **Perceptor:** País Nacional
- **Mensaje:** “*Los 412 tienen más que contar. Escribe más. Complacimos peticiones. Ahora que Venezuela más lo necesita, contribuimos a que todos estemos más unidos. A partir de la medianoche del 4 de Mayo, y en período de prueba, todos los 412, dondequiera que estén, podrán intercambiar mensajes cortos de texto con los usuarios de Movilnet.*”

El texto anterior refleja, en principio, la existencia de una situación que amerita la atención del colectivo nacional (“*Ahora que Venezuela más lo necesita*”), para luego dejar asentado el aporte concreto que hace la marca **Digitel** para sortear la dificultad (“*contribuimos a que todos estemos más unidos*”).

Si sobre algo se asienta la forma de Gobierno democrático es en la limitación de la violencia como instrumento de acción política, siendo su *leit motiv* la fundamentación de un ordenamiento en el que toda idea y acción pueda ser canalizada a través del diálogo.

Sin duda, después de los sucesos del 11 de abril, el país luce dividido en dos categorías de ciudadanos: los “chavistas” y los “antichavistas”, grupos que han resucitado y exacerbado un sentimiento que se pensaba olvidado: el resentimiento social, con sus consabidas posturas excluyentes, sus divisas en señal de descalificación hacia el contrario, y sus crecientes cargas de emotividad.

Este estado psicológico ha conducido a acciones de protesta y violencia entre los bandos en la medida en que la autopercepción provoca sentimientos de descontento y rabia, que actúan como elementos motivacionales hacia la agresión como respuesta satisfactoria.

De allí que el anuncio de **Digitel** apele al valor de la **Fraternidad**, enraizada en

la afirmación de que, pese a sus diferencias y conflictos de intereses o de opinión, los miembros de una sociedad no deben verse como enemigos separados en bandos contrapuestos e irreconciliables, sino, en todo caso, como copartícipes parcialmente conflictivos en la formación de la voluntad política nacional.

El proceso político que vive actualmente Venezuela tiene profundas repercusiones psicosociales que generan una fragmentación del tejido social y limitan la posibilidad de debatir. La confrontación, a su vez, aumenta la cohesión de cada grupo en contra de los otros, siendo la hostilidad el único medio de interacción posible.

Sin embargo, y tomando en cuenta que se trata de un momento muy difícil, la oportunidad es propicia para reflexionar, incrementar los niveles de tolerancia hacia los demás, y expresar de manera pacífica las propias posiciones, respetando siempre al otro en su integridad como ser humano.

- **Valores:** Libertad/Tolerancia
- **Dicotomía:** Respeto vs. Sectarismo
- **Emisor:** LG (Empresa transnacional/Fabricante de productos de línea blanca)
- **Marca:** LG
- **Medio:** Prensa / *El Universal*
- **Perceptor:** Oposición
- **Mensaje:** “*Independencia. Libre de maltratos*”

La propuesta contenida en el aviso analizado puede deslindarse en dos segmentos. En primer lugar, destaca la expresión “*Independencia*”, alusiva a la conmemoración del 19 de abril de 1810, fecha en la que se firmó el acta que marca en la historia la autodeterminación política de Venezuela y su separación formal de la Corona Española. En tal sentido, el anuncio hace referencia al valor de la **Libertad** concebida como la posibilidad de elegir entre diversas alternativas sin verse sujeto a sanciones, amenazas o impedimentos por parte de ningún Gobierno, organización o individuo alguno; por ende, es un derecho frente a los demás y frente a las instituciones sociales y políticas.

Ello retrotrae el valor de la **Tolerancia** entendida como el necesario respeto que merece el otro, quien es considerado “diferente” porque sostiene puntos de vista que no son los propios, pero que tienen igual validez. En este caso, la **Tolerancia** no es requerida sólo porque sea socialmente útil o políticamente eficaz sino porque además de ser necesaria como precep-

to para la convivencia entre sujetos con iguales derechos y obligaciones, establece un marco normativo para la confrontación pacífica y civilizada de las opiniones.

Esta interpretación es reforzada al completar el discurso del aviso con la frase “*Libre de maltratos*”, alusiva a la terrible combinación entre la polarización ideológica, la intransigencia oficial y el radicalismo exacerbado de ambas partes. En medio de este estado de cosas, la intolerancia aparece claramente representada en la figura del fanático, quien poseído y deslumbrado por la “verdad absoluta” busca imponerla tratando de eliminar las verdades de los demás, ya sea mediante la negación, la persecución, la discriminación o el sectarismo.

Ciertamente, el 11 de abril centenares de miles de venezolanos se dirigieron hacia el Palacio de Miraflores para exigirle la renuncia al Presidente de la República, acción puntual que terminó en una lamentable cadena de acontecimientos: la represión de una marcha con resultado de muertes y cientos de heridos, el estallido de una crisis militar que desembocó en una aparente renuncia del Jefe del Estado, la instalación de un Gobierno provisional que disolvió todos los poderes públicos, la puesta en marcha de una campaña de persecución a las figuras del Gobierno derrocado, el retorno de las autoridades constitucionales, una ola voraz de saqueos, y la instalación de una comisión política para investigar los hechos de estos cuatro días, de cuyas conclusiones pocas certezas y muchas dudas se tienen.

Los propósitos de enmienda que ha manifestado públicamente el Gobierno Nacional poco han servido para ayudar a la distensión del juego político. Los partidos de la Oposición han retomado sus banderas, y se disponen a lograr la convocatoria de un referéndum para legitimar lo antes posible todos los poderes, empezando por la Primera Magistratura; por su parte, en el seno de la Fuerza Armada, según lo han expuesto sus más altos oficiales, persiste una severa fractura institucional que no termina de subsanarse.

Entretanto, la “Comisión de la Verdad” se dibuja apenas como una idea en el aire, pues carece de un piso jurídico sólido que le permita actuar con total independencia, como lo han exigido varias organizaciones no gubernamentales.

A todas éstas, luego de tres meses de aquel día, pervive un sinfín de incógnitas, lo que exige una actitud tolerante seriamente comprometida con la defensa del derecho de cada individuo a profesar “su

verdad” y a practicarla, sin que ello signifique de ningún modo renunciar a las convicciones personales propias, en un esfuerzo común por el respeto mutuo y la voluntad de diálogo.

CATEGORÍA: ECONOMÍA

- **Valor:** Libertad Económica
- **Dicotomía:** Reactivación vs. Estancamiento
- **Emisor:** Aeropostal (Empresa nacional/Servicios de transporte aéreo)
- **Marca:** Aeropostal
- **Medio:** Prensa / *El Universal*
- **Perceptor:** Gobierno Central / Inversionistas
- **Mensaje:** “Aeropostal, Última Hora. Levantando vuelo hacia la reactivación. Aeropostal, consciente de su compromiso con Venezuela, quiere contribuir a la reactivación inmediata del aparato productivo nacional y, por ello, ofrece: En todos nuestros vuelos y en cualquier estructura tarifaria. 50% de descuento en rutas nacionales y 25% de descuento hacia Miami, Bogotá, Quito, Guayaquil, Lima y El Caribe.”

En la actualidad, la mayoría de los agentes económicos parecen estar paralizados por el temor y la incertidumbre, una reacción si se quiere natural frente a los acontecimientos del 11 de abril, cuya secuela ha sido la paralización del aparato productivo y la amenaza de la crisis de tesorería del Sector Público.

De por sí, la inversión privada, que ya había caído de 30% del PIB en la década de los ochenta a 11% del PIB en los noventa, continúa en declive, y se concentra básicamente en rubros como el petróleo y las telecomunicaciones, los cuales generan poco empleo.

Ante este panorama, la marca **Aeropostal** rescata en su mensaje el valor de la **Libertad Económica** y la iniciativa privada, las cuales reconocen la competencia y el capital como las divisas aceptadas y garantizadas por el Estado.

Aunque la nueva Carta Magna consagró los derechos de propiedad y libertad económica, la emisión de señales nada claras, en especial la aprobación de las 49 normativas bajo la égida de la Ley Habilitante, acrecentaron la desconfianza y el temor, trayendo consigo la mengua de la inversión y la salida acelerada de capitales.

A todas luces, la recuperación económica pareciera depender de un proceso conciliatorio en el que las partes hagan

concesiones y no se aferren a los extremos, toda vez que los problemas en el ramo productivo se han agravado debido a la crisis política, lo que insta al Gobierno a recuperar la confianza para atraer inversión privada.

- **Valor:** Libertad Económica
- **Dicotomía:** Confianza vs. Desconfianza
- **Emisor/Anunciante:** CADA (Empresa Transnacional/Servicios de Supermercado)
- **Marca:** CADA
- **Medio:** Prensa / *El Universal*
- **Perceptor:** Inversionistas
- **Mensaje:** “*Tiempo Record. Reabrimos CADA La Florida. CADA La Florida vuelve a abrir sus puertas desde el 19 de abril. Un resultado positivo que logramos en tiempo record, para continuar ofreciéndote todos los productos que necesitas a precios bajos. Tenemos confianza en seguir adelante, esforzándonos siempre para trabajar por ti.*”

El sector privado reacciona en función de la confianza; si no la hay, no puede haber inversión; de allí que la marca CADA apunte en su mensaje a la importancia de garantizar el pleno disfrute de los **derechos económicos**, especialmente en el caso de los comerciantes que resultaron afectados por los saqueos y hechos violentos que tuvieron lugar en el país desde el 12 hasta el 14 de abril de 2002.

De acuerdo con Rodolfo Briceño, Comandante del Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano, entre 800 y 1000 locales fueron saqueados en Caracas entre el sábado 13 y el lunes 15 de abril, siendo los sectores más afectados Catia, Antímano, La Vega, Caricuao, Macarao, El Valle, La Yaguara, El Junquito y La Florida.

Durante el mencionado período, los bomberos atendieron 55 incendios, todos relacionados con los saqueos. Entre los establecimientos comerciales que fueron más dañados figuran las licorerías, las ferreterías, las tiendas de electrodomésticos, las farmacias y las mueblerías; asimismo, dos centros comerciales fueron destruidos en Catia y La Florida, respectivamente.

Por lo pronto, la Defensoría del Pueblo ha planteado la necesidad de apoyo económico, por parte del Estado y de las empresas privadas, a los pequeños y medianos comerciantes. Paralelamente, ha realizado las gestiones necesarias ante la Banca Oficial (a través del Banco del Pueblo, el Banco de la Mujer y el Banco Industrial de Venezuela) para el otorgamiento de préstamos especiales o créditos blan-

dos a los afectados, con plazos e intereses preferenciales.

Además, la Defensoría del Pueblo ha promovido una ordenanza de exención fiscal para los comerciantes víctimas de los actos vandálicos, con el fin de llegar a un acuerdo con respecto a los pagos pendientes en materia de derecho de frente y patente de industria y comercio; igualmente ha exhortado a la Cámara Nacional de Aseguradoras para que sensibilicen su postura en cuanto a la indemnización de siniestros.

En tal sentido, el 11 de abril puede interpretarse como una “nueva oportunidad” para la reflexión y la toma de decisiones profundas que tengan como fondo un escenario de diálogo nacional, en el que el sector productivo nacional encuentre una interlocución válida para el aporte de propuestas y la presentación de exigencias básicas, vinculadas a problemas puntuales, y enmarcadas en un plan de crecimiento económico inclusivo y de consenso.

CATEGORÍA: SOCIAL

- **Valor:** Participación
- **Dicotomía:** Entusiasmo vs. Pesimismo
- **Emisor/Anunciante:** FIAT (Empresa transnacional/Fabricante de automóviles)
- **Marca:** FIAT
- **Medio:** Prensa / *El Universal*
- **Perceptor:** Oposición
- **Mensaje:** “*Para sentirse optimista*”

En contraposición al pesimismo palpable en la sociedad venezolana, específicamente en lo que se refiere al sector de la Oposición, antes y después de los sucesos ocurridos en abril, el anunciante FIAT busca transmitir al receptor, a través de la frase “**Para sentirse optimista**”, un mensaje de confianza, aliento, esperanza, respaldo y seguridad.

‘Sentirse optimista’ es sentirse alegre, ilusionado, motivado, con buen ánimo y disposición respecto a una situación, hecho o evento. Entonces, de lo que se trata es que hay que sobreponerse a la tristeza y desánimo ante la situación del país, a la sensación de derrota, de estar en un laberinto sin salida, y pensar en que la recuperación es posible, en que sí hay salidas a la crisis y los conflictos que vivimos.

El optimismo tiene que ver directamente con el entusiasmo, la emoción, y ésta última, según explica el psicólogo Roberto Zapata en el estudio Valores del Venezolano³⁰ significa que algo se pone

en movimiento. “La presencia de las emociones ciertamente posibilita el que éstas se demanden. Pero su ausencia o neutralización traen, también, como resultado, la falta de implicación (ausencia de interés por, falta de entusiasmo por)”.

Este mensaje está estrechamente vinculado con la motivación y la participación, dos valores fundamentales de la cultura democrática. Como mencionáramos en la primera parte de este trabajo, los últimos meses se han caracterizado por una proliferación de marchas y movilizaciones, la gente quiere participar y expresarse. Recordemos todo el movimiento de marchas, y encuentros en la Plaza Francia en Altamira, y las consignas: “*Por la libertad y la democracia*”, en la marcha del 23 de enero; “*Ni un paso Atrás*”, referido al conflicto de PDVSA, que luego tomó la ciudadanía para expresar su descontento ante el Gobierno por la situación política, económica y social, en busca de objetivos claros: la no politización de PDVSA; la defensa de la democracia; la solicitud de renuncia al presidente Chávez.

Los sucesos de 11 de abril sumergieron a una mayoría de los venezolanos en un estado de tristeza, decepción, descontento, ante todo lo ocurrido. Sin embargo, aun cuando el pesimismo reina en el ambiente, y no puede ocultarse, ni obviarse, la ciudadanía sigue organizándose en marchas, vigiliadas, para expresar su inconformidad ante la crisis que se vive; su rechazo a la permanencia en el cargo del Fiscal General de la República, el Contralor, el Defensor del Pueblo, y por el esclarecimiento de la verdad con la consigna “*No a la Impunidad*”.

- **Valor:** Seguridad
- **Dicotomía:** Tranquilidad vs. Incertidumbre
- **Emisor/Anunciante:** Toyota (Empresa transnacional / Fabricante de automóviles)
- **Marca:** Toyota
- **Medio:** Prensa / *El Universal*
- **Receptor/Público Objetivo:** Oposición
- **Mensaje:** “*En momentos difíciles, la tranquilidad es importante*”

No podemos obviar que Venezuela atraviesa graves dificultades en todos los niveles. Es innegable que a partir de lo ocurrido en el mes de abril hay una atmósfera de violencia y tensión que produce incertidumbre, miedo, inseguridad, intranquilidad. Podría afirmarse que hay un sentimiento generalizado de que la seguridad y paz están amenazadas.

“

No podemos obviar que Venezuela atraviesa graves dificultades en todos los niveles. Es innegable que a partir de lo ocurrido en el mes de abril hay una atmósfera de violencia y tensión que produce incertidumbre, miedo, inseguridad, intranquilidad. Podría afirmarse que hay un sentimiento generalizado de que la seguridad y paz están amenazadas

”

Todo lo sucedido entre el 11 y 14 de abril sólo dejó muchas interrogantes y sabores en una gran mayoría de los venezolanos. Baste sólo mencionar las imágenes de la tragedia en que desembocó la marcha del 11; las imágenes de la toma de posesión de Pedro Carmona Estanga; los saqueos y enfrentamientos; los allanamientos ocurridos luego de la salida de Chávez; el amedrentamiento de los Círculos Bolivarianos a los medios; la ola de rumores, entre otros.

Como afirma Arturo Sosa, s.j... “Entre el 4 y el 14 de abril de 2002 la sociedad venezolana ha vivido una sacudida política de dimensiones comparables a un choque de trenes de alta velocidad”³¹.

A esta sacudida política, se añade la sacudida económica y social que deja en el aire como señala la edición especial de la revista *Primicia* preguntas como ¿Qué pasó? ¿Qué clase de país es este?

Y detrás de esas dos preguntas viene el miedo, la zozobra, por el futuro a corto, mediano y largo plazo. Ante esto, Toyota apela a la tranquilidad, la calma, el sosiego, a un clima favorable que genere confianza.

De alguna manera para salir de la especie de ‘limbo’ en el que está inmerso el país hay que recuperar la serenidad, la calma, y

este mensaje apuesta a recobrar la sensación de paz, tranquilidad y seguridad.

- **Valor:** Fraternidad
- **Dicotomía:** Apoyo vs. Soledad
- **Emisor/Anunciante:** Movilnet (Empresa Nacional/Servicios de telefonía móvil celular) y Samsung (Empresa transnacional/Fabricante de productos y accesorios de telefonía móvil celular)
- **Marcas:** Movilnet y Samsung
- **Receptor/Público Objetivo:** Oposición y Oficialismo
- **Mensaje:** “*Nosotros también estamos contigo siempre*”

Ante la intolerancia, la confrontación, el recrudescimiento de los extremismos y las divisiones, se pretende dar un mensaje de apoyo y solidaridad. “...estamos contigo siempre” significa que en los momentos difíciles es posible contar con una ayuda que pasa por la incondicionalidad, - si tomamos la expresión “siempre” explícita en el mensaje-, apoyo, lealtad, fraternidad, amistad.

Ante el sentimiento de división y confrontación, los anunciantes llaman a través de este mensaje a que el receptor sienta que no está solo, que cuenta con un respaldo solidario y amigo.

Como se afirma a continuación “Es la hora... de curarnos este ratón de sangre, esta sobre dosis de realidad. La hora de sacar la escoba y el maletín de primeros auxilios, y sobre todo de saludar al vecino”³².

Lo anterior, guarda relación con la fraternidad, uno de los principales valores de la democracia. “Asumir el valor democrático de la fraternidad supone reconocer que las contradicciones sociales, los conflictos entre grupos de interés o de opinión, o entre partidos políticos, no son contracciones absolutas, antagónicas, que sólo pueden superarse mediante el aplastamiento, la exclusión o la aniquilación de los rivales, sino contradicciones que pueden y deben tratarse pacífica y legalmente, es decir, mediante procedimientos capaces de integrar, negociar y concertar soluciones colectivas legítimas y aceptables para todos”³³.

- **Valor:** Solidaridad/Participación
- **Dicotomía:** Apoyo vs. Abandono
- **Emisor/Anunciante:** *El Universal* (Empresa nacional/Medio de Comunicación Impreso)
- **Marca:** *El Universal*
- **Medio:** Prensa / *El Universal*
- **Receptor/Público Objetivo:** Oposición
- **Mensaje:** “*Hoy no marcharás solo*”

- **Emisor/Anunciante:** CNB (Empresa nacional / Medio de Comunicación Radial)
- **Marca:** CNB
- **Medio:** Prensa / *El Universal*
- **Receptor/Público Objetivo:** Oposición
- **Mensaje:** “*Hoy no estás solo*”

En los últimos meses hemos escuchado reiteradamente los calificativos para la Oposición de “minorías”, “escuálidos”, por parte de voceros del oficialismo, y seguidores del Gobierno. Ante la conflictividad imperante en los últimos meses, y la sensación de pesimismo, miedo, falta de apoyo, de quizá no sentirse escuchados, respaldados, y a la vez representados, los dos mensajes anteriores pueden ser analizados de forma conjunta, ya que ambos reflejan como propósito fundamental la idea de “acompañar”, “seguir”, “apoyar”, y manifiestan solidaridad con el receptor.

La solidaridad “es más que un acto caritativo: es un esfuerzo de cooperación social y una iniciativa surgida de la participación ciudadana para vivir mejor”³⁴.

En este caso, la solidaridad está estrechamente vinculada con la participación... “no marcharás solo”, “no estarás solo”, en el sentido de que la ciudadanía como sujeto activo en la construcción de la democracia, no es un ente solitario y aislado, sino que forma parte de una visión de conjunto, de grupo, que cuenta con respaldo y compañía.

SUBCATEGORÍA: POLÍTICO-ECONÓMICO

- **Valor:** Libertades Económicas/Convivencia
- **Dicotomía:** Optimismo/Pesimismo
- **Emisor:** Banco de Venezuela/Grupo Santander – Banco Caracas (Empresas de capital nacional y extranjero/Servicios de banca nacional)
- **Marca:** Banco de Venezuela/Grupo Santander
- **Medio:** Prensa / *El Universal*
- **Perceptor:** Agentes Económicos
- **Mensaje:** “*Permítanos mejorar. En este proceso ganamos todos*”

A semejanza de los anuncios analizados con anterioridad, el mensaje de la marca **Banco de Venezuela/Grupo Santander** presenta una doble vertiente. Por un lado eminentemente económica cuando apela a la expresión “*Permítanos mejorar*”, con la que hace referencia a la difícil situación por la que atraviesan las finanzas nacionales, a juzgar por el hecho

“

De acuerdo a las estimaciones realizadas, el inventario entre el 12 y el 14 de abril arroja como resultado que en Caracas fueron saqueados 349 comercios, 78 de los cuales fueron incendiados, y se perdieron alrededor de 80.000 empleos. Se calcula en 200 millones de dólares las pérdidas en el sector alimentos, productos de los saqueos y disturbios entre el viernes 12 y lunes 15 de abril

”

de que, al cierre de 2001, el índice de crecimiento de la economía apenas se ubicó en un 0,5%; mientras que el desempleo ya ha alcanzado el 16%; alrededor de cinco de cada diez venezolanos que conservaban un puesto de trabajo ya han pasado a la informalidad; las tasas de interés superan el 50%; y la inflación acumulada a mayo bordea el 10,5%, porcentaje que duplica el índice registrado para el mismo período del año 2001, que fue de 4,9%.

En tres años de “revolución”, el índice de riesgo-país se ha mantenido en constante ascenso para terminar el 2001 en 1.141 puntos básicos, sólo por detrás de Argentina y Ecuador en el ámbito regional. Esta percepción de riesgo se produce por una mezcla de factores políticos y económicos, que comienza por la radicalización de las posiciones a favor y en contra del Presidente Hugo Chávez, cuyo discurso condena el “neoliberalismo salvaje”, y propone un crecimiento hacia adentro, soportado en altos precios petroleros y medidas de protección a sectores clave.

Dentro de este marco cobra relevancia el concepto de la **Libertad Económica**, traducida en una política de libre mercado, que fomente las exportaciones, privatice empresas públicas y adopte un tipo de cambio competitivo.

Esta apreciación es reforzada con la frase “*En este proceso ganamos todos*”, la cual, tal como se apuntó antes, remite al valor de la **Convivencia** en tanto mecanismo para el procesamiento de intereses y necesidades ciudadanas en igualdad de condiciones y dentro de un marco institucional.

SUBCATEGORÍA: POLÍTICO-SOCIAL

- **Valores:** Tolerancia/Convivencia
- **Dicotomía:** Integración vs. Separación
- **Emisor:** Movilnet (Empresa nacional/Servicios de telefonía móvil celular)
- **Marca:** Movilnet
- **Medio:** Prensa / Últimas Noticias
- **Perceptor:** Oposición
- **Mensaje:** “*Las medidas que nos hacen feliz a todos*”

Como en los casos de otros anunciantes cuyos mensajes fueron detallados con antelación, la marca **Movilnet** se enfila en la misma línea de los valores de la **Convivencia** y de la **Tolerancia**, puestos de relieve a través de una serie de medidas encaminadas al logro de la paz social y la estabilidad política.

En efecto, el tono del Presidente Chávez al reasumir sus funciones fue de una gran ponderación, encaminado hacia el diálogo con la Oposición, y a la rectificación de las acciones que, en las semanas precedentes, habían precipitado los hechos del 11 de abril.

De esta manera, una de las medidas preliminares consistió en el reconocimiento del principio de la meritocracia en el esquema de ascensos de PDVSA, y la juramentación de los nuevos integrantes de la Junta Directiva de la corporación, presidida por Alí Rodríguez Araque.

Asimismo, se anunció la creación de una “Comisión por la Verdad”, conformada por representantes independientes de las ONG’s, las Universidades y la Iglesia, a cuyo cargo quedaría la investigación de los acontecimientos ocurridos entre el 11 y el 14 de abril. Paralelamente, una comisión parlamentaria de la Asamblea Nacional sería la responsable de llevar a cabo las averiguaciones pertinentes en torno a los sucesos.

Además de estas consideraciones, la confianza de los sectores opositores en el compromiso de la rectificación manifestado por el Gobierno Nacional quedó sujeta a otras exigencias, relativas al desarme de los Círculos Bolivarianos; el reemplazo de los representantes del Poder Ciudadano (Fiscal General de la República, Contra-

lor General de la República y Defensor del Pueblo); y la reorganización del tren ministerial, dominado en mucho por figuras que detentan posturas radicales y excluyentes.

Hasta los momentos, el Ejecutivo ha accedido únicamente a la reorganización del Directorio de PDVSA y a crear una serie de mesas de diálogo bajo la égida del Consejo Federal de Gobierno, medidas que la Oposición considera insuficientes. No obstante, se aprecia como un elemento positivo el que se admita la coexistencia de la pluralidad política.

Si bajo un esquema sectarista los otros aparecen como los enemigos a vencer o a aniquilar, y el código de comportamiento beligerante surge como el más propio y ajustado, la Democracia obliga a la tolerancia, al trato cívico, a intentar apreciar y evaluar en los otros lo que puede ser pertinente y valioso para todos.

SUBCATEGORÍA: ECONÓMICO-SOCIAL

- **Valor:** Solidaridad
- **Dicotomía:** Credibilidad vs. Desconfianza
- **Emisor/Anunciante:** Unibanca (Empresa nacional/Servicios de banca nacional)
- **Marca:** Unibanca
- **Medio:** Prensa / *El Universal*
- **Receptor/Público Objetivo:** Oficialismo-Oposición
- **Mensaje:** “Plan especial de ayuda para comerciantes afectados”
- **Emisor:** Banesco (Empresa nacional/Servicios de banca nacional)
- **Marca:** Banesco
- **Medio:** Prensa / *El Universal*
- **Receptor/Público Objetivo:** Oficialismo-Oposición
- **Mensaje:** “Préstamos especiales para comerciantes afectados”

Motivado a la grave situación suscitada producto de los saqueos durante el 13 y 14 de abril, y la consecuente crisis económica para los comerciantes ante daños a las estructuras, robo de mercancías y mobiliarios, falta de liquidez para responder ante los empleados, en el tema de salarios, prestaciones e indemnizaciones, la banca comercial, en este caso Unibanca y Banesco, ofrecen planes especiales y préstamos a los propietarios para solventar la grave situación en la que se encuentran.

En esta coyuntura se vieron afectados tanto propietarios de establecimientos se-

guidores del Gobierno, como de la Oposición, por tanto puede considerarse como receptores a la ciudadanía en general (sin distinción de ideología política y condición socio-económica).

De acuerdo a las estimaciones realizadas³⁵, el inventario entre el 12 y el 14 de abril arroja como resultado que en Caracas se perdieron alrededor de 80.000 empleos. Se calcula en 200 millones de dólares las pérdidas en el sector alimento, producto de los saqueos y disturbios entre el viernes 12 y lunes 15 de abril.

A lo anterior se suma que muchas pólizas de seguros que mantenían una buena parte de los establecimientos comerciales que fueron saqueados no cubren los daños, pues especifican que no habrá indemnización en caso de motines, disturbios populares o conmoción civil.

En concreto, este mensaje busca brindar apoyo, respaldo, solidaridad y seguridad en el aspecto económico y social a los afectados. Que éstos sientan que en momentos de dificultad la banca está para ayudarlos, que no están desprotegidos, que ofrecen un aporte desde la institución financiera a solventar la angustia, temor y crisis a los afectados.

Dentro de un sistema democrático la confianza y credibilidad es fundamental para el desarrollo y prosperidad económica y social del país. Los comerciantes afectados necesitan además de su recuperación económica, la confianza necesaria para seguir invirtiendo y creyendo en el país. Confianza es sinónimo de certidumbre, seguridad, esperanza, aliento, ánimo, determinación, y a esto recurren ambos anunciantes para llegar al receptor de manera efectiva.

- **Valor:** Solidaridad
- **Dicotomía:** Estabilidad vs. Incertidumbre
- **Emisor/Anunciante:** Walter Mercado (Empresa internacional/Servicios de consultas esotéricas)
- **Marca:** Walter Mercado
- **Medio:** Prensa / *Últimas Noticias*
- **Receptor/Público Objetivo:** Oficialismo-Oposición
- **Mensaje:** “Porque quieres salir adelante aún en tiempos difíciles...llámanos”

El mensaje a analizar, dentro de la totalidad de los textos encontrados, es muy particular. Se trata de los servicios de consulta telefónica con el astrólogo Walter Mercado. El texto dice lo siguiente: “Porque quieres salir adelante aún en tiempos difíciles...llámanos”.

“El futuro de Venezuela está en tus manos y en las de cada venezolano. Ahora más que nunca estamos con Venezuela y queremos ayudarte”.

Este mensaje se inserta dentro de la categoría económica-social, pues ante tiempos adversos signados por la crisis, la dificultad, la inestabilidad económica y social, la incertidumbre y desconcierto, la frase “salir adelante aún en tiempos difíciles” y “ahora más que nunca estamos con Venezuela y queremos ayudarte” ofrece apoyo, ayuda, consejo, orientación, inclusión, y apela claramente a la necesidad de encontrar respuestas y soluciones a los problemas.

Recurre a esa inquietud que puede tener el receptor a nivel individual sobre el aspecto laboral y económico, o más allá de eso, qué escenarios están planteados a nivel personal (viaje, cambio de trabajo...), en qué situación se encuentra, cómo salir de ella, qué le depara el futuro. En fin, se ofrece como alternativa para encontrar respuestas sobre su presente y su futuro.

“El futuro está en tus manos y en las de cada venezolano”, puede traducirse en: todos somos parte de una misma Venezuela, el futuro depende de ti y de cada uno de los que conforma este país; pero al mismo tiempo, el futuro se traduce en inmediatez: está aquí, en tus manos, puedes palparlo, conocerlo, acercarte a él.

“Queremos ayudarte”, es decir, cuenta con nosotros, estamos aquí, no estás solo, te escuchamos.

SUBCATEGORÍA: POLÍTICO-ECONÓMICO-SOCIAL

- **Valor:** Seguridad
- **Dicotomía:** Esperanza vs. Desánimo
- **Emisor/Anunciante:** Chevrolet (Empresa transnacional/Fabricante de automóviles)
- **Marca:** Chevrolet
- **Medio:** Prensa / *El Universal*
- **Receptor/Público Objetivo:** Oficialismo-Oposición
- **Mensaje:** “Sólo le damos buenas noticias”

En los últimos meses el panorama político, económico y social se ha tornado cada vez más desolador y poco esperanzador. Cómo salir de la crisis, cómo recuperar la confianza, cómo alcanzar el diálogo, cómo no ver en el ‘otro’ un adversario, cómo recuperar la tranquilidad y la paz, cómo superar el desánimo, ... estas son muchas de las interrogantes que se plantea buena parte de los venezolanos.

Es una realidad que en los diferentes medios de comunicación leemos, escuchamos o vemos noticias poco alentadoras: incremento de la inseguridad, denuncias por corrupción, enfrentamientos, muertos y heridos, crisis en el sector salud, vivienda, educación, inflación, desempleo, paros, huelgas, posiciones extremas en un sector u otro (oficialismo-Oposición), ausencia de un diálogo y reconciliación efectivo, amenazas, insultos.

Esta situación genera cansancio y saturación. El venezolano está ávido de recibir buenas noticias y hechos positivos para recuperar el ánimo, la confianza, la credibilidad en las instituciones, en el 'otro', en el país.

"Sólo le damos buenas noticias" evoca a esas cosas positivas, agradables, alentadoras, esperanzadoras que necesita el receptor. Es un mensaje de optimismo, y alegría.

CONCLUSIONES

Los mensajes publicitarios forman parte de una intrincada urdimbre de otros mensajes *massmediáticos* que no sólo proponen informaciones, sino que fundamentalmente establecen modos de entender las relaciones sociales y la cultura en su conjunto.

Más allá de las consecuencias en los ámbitos político, económico y social, las expresiones publicitarias después de los sucesos del 11-A ponen de manifiesto grandes implicaciones en la dimensión cultural, y reflejan la pervivencia de los principales valores que deben estar presentes dentro de una cultura democrática, a saber la Tolerancia, la Convivencia, la Participación, la Solidaridad, la Fraternidad.

En tanto sistema de comunicación, la Publicidad organiza los universos de representación simbólica que posibilitan la aparición de "mercados comunicativos" en el que circulan y se consumen símbolos como modos de comprender la cultura.³⁶

Trascendiendo el posible sentido oportunista que pudiera percibirse en la difusión publicitaria de mensajes que apelan a la emotividad del público como mecanismo para vehicular una marca, no hay duda de que también reflejan muchas de las preocupaciones y sentires del individuo en su diario acontecer en medio de contextos de crisis.

Ello puede significar una oportunidad no sólo para descubrir nuevas vertientes de aplicación de la disciplina, sino también su aprovechamiento como canal o vía

para la sensibilización en otros órdenes aparte del estrictamente comercial, una aproximación a la dimensión humana que supera la categoría del consumidor.

■ **Agrivalca Canelón**
Narsa Silva
Comunicadoras sociales
Miembros del Consejo de
Redacción de *Comunicación*

Referencias bibliográficas

- 1 HERNÁNDEZ, María. "El rol de la Sociedad Civil y el de los partidos políticos". En la siguiente dirección electrónica (URL): www.elgusanodeluz.com
- 2 RODRÍGUEZ, Yelitza. "Los Círculos Bolivarianos ¿paz? ¿violencia?". Revista SIC, N° 645, Fundación Centro Gumilla, Pág. 255.
- 3 PURROY, Miguel. "Economía: balance 2001 y perspectivas 2002". Revista SIC, N° 641, enero-febrero 2002, Fundación Centro Gumilla, Pág. 8.
- 4 SOSA, Arturo. "Del choque de trenes al programa mínimo". Encarte Especial Crisis política. Revista SIC, N° 643, abril 2002, Fundación Centro Gumilla, Pág. 7.
- 5 HERNÁNDEZ, María Fernanda. Op. cit.
- 6 DE VIANA, Mikel. "Mirando al horizonte con... Conversación con Mikel de Viana". En la siguiente dirección electrónica (URL): www.elgusanodeluz.com
- 7 RIUTORT, Matías. "La pobreza en el Trienio 1999-2001". Revista SIC, N° 645, Fundación Centro Gumilla.
- 8 ESPAÑA, Luis Pedro. "De la decepción a la esperanza. Elementos para el Desarrollo Social de Venezuela". Encarte Especial. Revista SIC, N° 643, Fundación Centro Gumilla, Pág. 6.
- 9 FIGUERA, Francisco Javier. "La crisis política motivó a las empresas a elaborar campañas institucionales". El Nacional, Estrategia y Negocios, 7 de mayo de 2002. En la siguiente dirección electrónica (URL): www.el-nacional.com
- 10 SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. Teoría de la Publicidad. Madrid, Tecnos, 1993, pág. 416, citado por SAN NICOLÁS ROMERA, César: "La nominación publicitaria. Procesos semionomasiológicos para la creación estratégica de nombres de marcas". Revista Tonos Digital, Número 3, marzo 2002. En la siguiente dirección electrónica (URL): www.um.es/tono...estudios/NominacionPublicitaria.htm
- 11 FIGUERA, Francisco Javier. Op. cit.
- 12 "Los medios y el golpe". Informe Especial. Revista Producto, Año 18, N° 224, Pág. 23.
- 13 Idem.
- 14 SIERRA, F. "La Publicidad". En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://members.tripod.de/TeoriaInformacion/texto/teorinf.html>
- 15 BENDEZÚ, R. "Comunicación Publicitaria, Eficacia y Lógica Cultural". Revista Diálogos de la Comunicación, Número 27, Perú, 1998, pág. 22.
- 16 BENAVIDES DELGADO, J. "La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana". En: Revista Especulo N° 1. En la siguiente dirección electrónica (URL): www.ucm.es/info/especulo/numero1/benavid.htm
- 17 MORANT, N. "Social representations of gender in the media: Quantitative and qualitative content analysis. En Miell, D. Y Wetherell, M (Eds.) *Doing Social Psychology*. London: Sage.
- 18 SAN NICOLÁS ROMERA, C. Op. cit.
- 19 SAYAGO, O. "EL hombre redefine el sentido de la vida y los publicistas no pueden perderlo de vista". El Nacional, 12 de noviembre de 2001. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://128.241.247.11/enstat/print.asp?file=2001/11/12/pF1s1.htm>
- 20 SIERRA, F. Op. cit.
- 21 SAN NICOLAS ROMERA, C. Op. cit.
- 22 ARISÓ Guillermo. "Sociedad, Medios y opinión Pública: algunas reflexiones sobre un atráda compleja". En la siguiente dirección electrónica (URL): [wysiwyg://71/http://ar.geocities.com/claudiovallone/smmop.html](http://www.wysiwyg://71/http://ar.geocities.com/claudiovallone/smmop.html)
- 23 CALLES SANTILLANA, J. "Recepción, Cultura Política y Democracia". Revista Comunicación y Sociedad, julio-diciembre de 1999, pág. 59.
- 24 LAZARTE, J. "Los medios de comunicación y el fortalecimiento de la cultura democrática". En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://www.tribunal-electoral.gob.pa/xcurso/documentos-videos/176.doc>
- 25 CALLES SANTILLANA, J. Op. cit., pág. 59.
- 26 BENDEZÚ, J. Op. cit., págs. 23 y 24.
- 27 BENAVIDES, J. El lenguaje publicitario, instrumento de análisis y comprensión de nuestra cultura. En la siguiente dirección electrónica (URL): <http://cecte.ILCE.edu.mx/cecte/posgrado/investigación/lecturas/Benavides.rtf>
- 28 WOLF, Mauro. La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Editorial Paidós. 1990. Pág. 30
- 29 LAZARTE, Jorge. Op. cit.
- 30 Zapata, Roberto. Valores del Venezolano. Conciencia 21. 1996.
- 31 SOSA, Arturo. Op.cit. Pág. 1.
- 32 Revista Primicia. Ídem.
- 33 Principios y valores de la democracia. En: http://deceyec.ife.org.mx/principios_y_valores_de_la_democ.htm
- 34 Ídem.
- 35 Veneconomía Semanal. Vol. 20. N°22. 24 de abril de 2002, y Vol.20. N°21. 17 de abril de 2002.
- 36 BENDEZÚ, Raúl. "Comunicación Publicitaria, Eficacia y Lógica Cultural". En: Diálogos de la Comunicación, Número 27, Perú, 199..., pág. 27.