

VENEZUELA TIENE CON QUÉ

De los ojitos de Chávez a las camisas Polo que simulan la nueva normalidad

ENDERSON SEQUERA

Para las elecciones regionales del pasado 21 de noviembre de 2021, los candidatos del chavismo utilizaron la etiqueta #VenezuelaTieneConQué. No obstante, esta no es un mensaje más que responde a una coyuntura electoral. Por el contrario, es la marca que el chavismo quiere posicionar para los próximos años en Venezuela.

El chavismo pasó de estampar los ojitos y la firma de Chávez en cada franela y edificio gubernamental, a una estética que apunta a la nueva clase media que crece en medio del auge de los bodegones y la dolarización transaccional. ¿Cómo sucedió esto? A continuación, lo analizamos.

DE LA RESISTENCIA A LA RECUPERACIÓN

Liderar es, en esencia, encargarse del estado de ánimo de un colectivo. En esta dinámica, el manejo de las percepciones es mucho más importante que el relato frío de los hechos. No se trata, en tanto, de la macroeconomía, sino de las microemociones.

El chavismo lo entiende bien.

En los últimos años, el régimen chavista había empleado un mensaje bajo la lógica de la resistencia. En su imaginario colectivo, son una

revolución que, desde la muerte de su máximo líder, ha estado bajo el asedio constante del imperialismo mundial.

Según un estudio del profesor Ricardo Hausmann, en 2016 el chavismo llevó a cabo la caída de importaciones de medicinas y alimentos más pronunciada en la historia desde la Segunda Guerra Mundial. Esos años negros de colas y escasez que rozaron la hambruna marcarían el imaginario colectivo del país y fungirían como el marco de comparación para la nueva narrativa chavista.

Durante estos años (2015-2017), ante la imposibilidad de negar los efectos de la crisis, especialmente en lo referente a la inflación, escasez, servicios públicos y todos los problemas que aquejaban a diario a los venezolanos, el chavismo asumió la crisis y promovía un mensaje de resistencia.

DOSSIER

Este mensaje ha variado coyunturalmente en los últimos años. El mensaje, “Juntos todo es posible”, es la muestra más acabada e inclusiva que han presentado. Hay una admisión de la crisis, pero también un llamado a mantener cohesionada la base y resistir.

La pregunta que se hacía mucha gente en la calle era: ¿Hasta cuándo? El chavismo parece haber encontrado respuesta a esto: hasta finales de 2021.

Esos años negros de colas y escasez que rozaron la hambruna marcarían el imaginario colectivo del país y fungirían como el marco de comparación para la nueva narrativa chavista.

DE COMERSE LAS VERDES A DISFRUTAR DE LAS MADURAS

Desde finales de 2019, se han desatado una serie de cambios acelerados en la sociedad venezolana. Dolarización de facto y pseudoliberalización forzada y desordenada de la economía han sido las más destacadas.

Paradójicamente, la imposición de sanciones sectoriales por parte de los Estados Unidos en respuesta a la represión del chavismo, y la destrucción de la democracia y el Estado de derecho en el país, dieron la oportunidad al chavismo de relajar algunos controles de la economía, aceptar la dolarización de facto y, curiosamente, hacer vivir a los venezolanos más cerca de los mecanismos del mercado.

El resultado: comida en los anaqueles poniendo fin a la era de la escasez (2015-2017) y un mecanismo para protegerse de la hiperinflación con divisa americana.

A esto le sumamos una realidad macroeconómica que se está evidenciando para finales de este año: parece que, en términos de contracción de la economía, llegamos *al llegadero*. Estamos viviendo una estabilización en el foso. ¿Qué quiere decir esto? Que el tamaño de la caída de nuestra economía es de tal magnitud, que ya parece imposible que se pueda caer más.

Ante esta realidad, cualquier movimiento rebote de la economía ha disparado lo que tanto el chavismo esperaba: signos de crecimiento

económico. Por primera vez desde el 2013, la economía venezolana va a crecer. Sí, esto significa pasar del sótano 80 al sótano 78, pero es suficiente como para impulsar un estado de ánimo distinto en la población.

TENEMOS CON QUÉ

Con todo lo mencionado anteriormente, el mensaje del chavismo no podía seguir siendo el mismo. Debía adaptarse a los tiempos y promover el mejor marco que relaje las tensiones sociales y le asegure su hemenogía en las próximas décadas.

La campaña #VenezuelaTieneConQué es la propuesta que el chavismo encontró para inyectarle una dosis de autoestima a su base electoral y atraer algunos electores que, cansados de años de pugnacidad política sin soluciones, han pasado a definirse como “independientes”.

Atrás quedó la lógica y la estética de la campaña donde los candidatos ofrecían castigar y acabar con los *bachaqueros* o mejorar el abastecimiento de alimentos o ampliar la cobertura de los CLAP.

El mensaje #VenezuelaTieneConQué busca poner el acento en las potencialidades del país. Desde los chicheros de Caracas que venden su producto a 1\$, hasta las majestuosas fiestas en el Humboldt, el chavismo busca comunicar otra imagen de Venezuela. Busca que su base electoral se perciba con otros ojos en el presente y se atreva a soñar —a aspirar algo mejor— hacia el futuro.

Hablar de que #VenezuelaTieneConQué pasa por el anuncio, al menos desde la retórica chavista, de que la época más difícil ha pasado. El chavismo busca superar la mentalidad de la resistencia y pasar a la mentalidad del crecimiento, de la expansión, de la gestión.

Para ello, el chavismo entiende que al haber un cambio en el mensaje, debe haber también un cambio en la vocería.

NUEVOS VOCEROS: DE LOS LUCHADORES SOCIALES A LOS GERENTES EMPRENDEDORES

Así, del típico arquetipo del luchador que caracterizó a la revolución bolivariana al menos hasta

2018 o 2019, el chavismo pasó a arquetipos más centrados en el estereotipo económico. Ya no se trata de vender la lucha, sino de promover el éxito.

El mensaje #VenezuelaTieneConQué no debe ser, en tanto, comunicado por luchadores sociales que se van a dejar la piel en una lucha codo a codo con el pueblo, sino por gerentes que, con su camisa polo blanca arremangada, camioneta blindada y iPhone en mano y *smartwatch* en la muñeca, transmitan una imagen de suficiencia y gerencia. Ya no son los históricos dirigentes del pasado, sino los gerentes del presente.

#VenezuelaTieneConQué aspira a ser lo que en su momento fue, guardando las distancias, el “Colombia: el riesgo es que te quieras quedar”. Esta es una marca país que está usando unas elecciones regionales para darse a conocer y empezar a posicionarse de cara al futuro.

En una era de *influencers* de vidas perfectas en redes sociales y *trends* en TikTok, el chavismo ha comprendido lo caduca que estaba su forma de comunicar y ha entendido el enorme potencial del contenido aspiracional.

Con el #VenezuelaTieneConQué atrás quedó la época en que la base del PSUV quería lucir las camisas Columbia rojas del Comandante Chávez. Ahora, todos quieren vestir las camisas Polo blanca de los gobernadores Hector Rodríguez y Rafael Lacava.

La base de revolucionarios que se comieron las verdes ya no quieren luchar, ahora solo quieren disfrutar las maduras. El chavismo les habla a ellos.

BENEFICIOS POLÍTICOS

Más allá de las cifras de la Encovi o de que semanalmente mueran niños esperando por un trasplante en el Hospital JM de los Ríos, si el chavismo logra comunicar con éxito su mensaje #VenezuelaTieneConQué y cambiar el estado de ánimo de la población, obtendrá importantes beneficios políticos de cara al futuro.

El primero es resolver enormes problemas de gobernabilidad. Ante un Estado quebrado que no tiene la más mínima capacidad de llegar a todos, vender que #VenezuelaTieneConQué y promover con ello una mayor actividad privada

de su propia base, le da como resultado que tiene menos personas qué atender y, en consecuencia, menos personas descontentas.

Esta es la manera, revestida de retórica del socialismo del siglo XXI y llamados a la resiliencia, en que el chavismo asume una lógica bolivariana de “promoción del emprendimiento”. Como no hay recursos para que el clientelismo del PSUV llegue a todo el país, el chavismo promueve “el emprendimiento” de su base para reducir tensiones sociales y ganar estabilidad.

Desde los chicheros de Caracas que venden su producto a 1\$, hasta las majestuosas fiestas en el Humboldt, el chavismo busca comunicar otra imagen de Venezuela. Busca que su base electoral se perciba con otros ojos en el presente y se atreva a soñar —a aspirar algo mejor— hacia el futuro.

Lo segundo es que mejora su posición de negociación con actores internacionales. Si #VenezuelaTieneConQué, el chavismo ya no será visto como ese actor que está a punto de perder el poder en un país que no controla. Por el contrario, será visto como ese movimiento que resistió una ofensiva política de sesenta democracias de la comunidad internacional y, ahora, luego que ha limpiado el desastre de la fiesta, se prepara para recuperarse y reponerse.

La imagen que busca transmitir el chavismo es la de un antiguo país en crisis que ha revertido la tendencia.

Paradójicamente, el tamaño de la destrucción y la desesperada demanda de normalidad por parte de los venezolanos es el principal aliado del chavismo para que su mensaje #VenezuelaTieneConQué funcione. No solo en su base, sino en todos los estratos sociales.

Para que se dé un cambio en el estado de ánimo, Venezuela no necesita volver a los niveles de PIB per cápita que teníamos en 2012 (aunque este fue fruto, también, de la ilusión de una bonanza). A la mayoría del país, y especialmente a la base chavista, le basta que el 2022 sea solo un poquito mejor y más vivible que el 2015, 2016

DOSSIER

o 2017. No aspiran a la riqueza, sino a una existencia más llevadera. No aspiran a tener departamento o casa propia, sino a no tener que comer mangos para paliar el hambre. Aspiran a tener, como muestran los estudios cualitativos hechos por el Centro de Estudios Políticos y de Gobierno de la Universidad Católica Andrés Bello, “una vida normal”.

En una era de *influencers* de vidas perfectas en redes sociales y *trends* en TikTok, el chavismo ha comprendido lo caduca que estaba su forma de comunicar y ha entendido el enorme potencial del contenido aspiracional.

El chavismo busca que esa existencia más llevadera no empiece solo en el bolsillo, sino en la forma en que su base se ve a sí misma. El chavismo quiere lograr un cambio radical en su imagen: del miliciano que camina hambriento y cabizbajo hacia una marcha en el centro de Caracas, pasarán a la foto del sonriente emprendedor que, lentes de pasta negra y camisa blanca impecable, promueve que ha montado un pequeño negocio porque #VenezuelaTieneConQué.

¿Funcionará? Depende. Si el chavismo continúa escuchando a sus asesores económicos ecuatorianos y le da continuidad a la relajación de controles y no toca la dolarización transaccional, se creará el terreno ideal donde el mensaje #VenezuelaTieneConQué puede caminar con pies propios.

Por el contrario, si el chavismo vuelve a la ortodoxia económica de los controles, la #VenezuelaTieneConQué volvería a chocar con la realidad de la escasez.

MADURISMO Y LA #VENEZUELATIENECONQUÉ

¿Es este mensaje lo que caracterizará al denominado “madurismo” en el futuro? ¿Representa esto un parteaguas histórico entre chavismo y madurismo? ¿Este mensaje muestra que los sectores “moderados” dentro del chavismo (si es que tal cosa existe) se están imponiendo? Solo el tiempo dará respuesta a estas interrogantes.

De momento, la #VenezuelaTieneConQué más que un mensaje, es un estado de ánimo que el chavismo quiere impregnar a su base. La resistencia es un recurso que se agota. No puedes apelar a ella indefinidamente. Cambiar la mentalidad de la resistencia por la del crecimiento es el objetivo del chavismo para promover las nuevas dinámicas sociales con las que quiere asegurar su hegemonía política para el periodo 2022-2030.

No fue solo un mensaje para ganar unas elecciones regionales amañadas, sino un ensayo de marca país para el futuro.

En el PSUV, saben que estamos muy lejos —y que probablemente nunca volvamos a ella— de la bonanza económica de los años dorados de la *pax cadívica* (Guillermo Avelledo *dixit*). La #VenezuelaTieneConQué es, en cambio, el mensaje con el que busca cambiar el estado mental y la autoestima de un país que, para sobrevivir, ha adoptado y se está adaptando a la *pax bodegónica* (Guillermo Avelledo *dixit*).

ENDERSON SEQUERA

Politólogo egresado de la Universidad de Carabobo (*summa cum laude*). Consultor político especializado en Comunicación Política y Marketing Político. Director Estratégico de Politik. Expresidente de la Federación Venezolana de Estudiantes de Ciencias Políticas (Fevecipol).