



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS Y SOCIALES
MÉRIDA- VENEZUELA



LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR VENEZOLANO: UNA LECTURA FENOMENOLÓGICA

Ponencia a ser dictada como parte de la programación del 59° Aniversario de la FACES y del IIES

Carolina Guerrero

Mérida, Octubre de 2017

Esta ponencia es producto de los avances en la investigación que llevo a cabo con el título: LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR VENEZOLANO: UNA LECTURA FENOMENOLÓGICA.

En este trabajo se presentan dos contextos en la historia social, política y económica de nuestro país que parecen muy distintos y lo son: el periodo previo a Chávez, desde Pérez Jiménez, y el posterior; no obstante, en el fondo, este estudio ha conseguido que dentro de los gustos y preferencias del consumidor, definidos por Muñoz y Maldonado (2003: 31) como uno de los factores determinantes de la demanda “que incluye actitudes condicionadas psicológica, social y culturalmente”, subyacen significados que parecen construir la continuidad de un hilo entre estos dos contextos históricos, siendo el vehículo la mente del consumidor venezolano. Es por ello que decidí tomar un método como el de la semiótica de la afectividad-subjetividad: Ontosemiótica del Prof. Luis Javier Hernández Carmona de nuestra Universidad en el Núcleo “Rafael Rangel” de Trujillo, por ser un método fenomenológico y hermenéutico a su vez, propio del paradigma interpretativo, o como más comúnmente se le conoce: cualitativo, porque me ha permitido ir deconstruyendo los discursos que encierran las acciones de la política y de la política económica y de los efectos de ésta sobre la conducta del consumidor venezolano durante el periodo previo y posterior a Chávez, pues los distintos estudios en esta investigación analizados hasta el momento, se han encargado de evidenciar que la opresión ideológica se oculta en lo cultural para parecer natural.

Los videos ha presentar me permitirán evocar dos contextos, como ya les dije, pero también con elementos importantes en común, en el que uno de los principales protagonistas es el consumidor venezolano, pues es hacia él que han ido fundamentalmente dirigidas todas las estrategias del marketing tanto comercial como político. Haré uso de la publicidad como el texto a analizar en el que se refleja el contexto histórico en el cual ésta es hecha (Olivieri citado en Saume, 2008: 8). Es importante que declare estar consciente de la diferencia entre la publicidad comercial y la propaganda

política. La primera pretende influir en las conductas de consumo de una persona para que lleve a cabo un acto de consumo en un tiempo determinado. Por el contrario, en la propaganda se trata de que una persona se sume a una ideología o creencia; no obstante, en la actualidad la frontera entre ambos términos se desdibuja debido a la convergencia de intereses entre las grandes empresas y los partidos políticos
<https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

Por un lado, durante el periodo previo a Chávez y posterior a Marcos Pérez Jiménez, la publicidad se apoderó de todos los medios de comunicación masivos de la época (radio, televisión, prensa escrita) con el propósito de influir en las conductas de consumo de las personas. La primera parte del video es un intento por ilustrar esta época. Las políticas eran congruentes con el sistema capitalista, y las políticas liberales, pues estaban orientadas a estimular el consumo masivo de bienes y servicios. Fue una época de alta industrialización, del boom petrolero. Se llegó a publicitar desde bebidas alcohólicas, cigarrillos, jamones, harinas precocidas, productos de limpieza para el hogar, de uso personal, de belleza hasta automóviles, cualquier cantidad de productos, por supuesto el cuerpo humano fue utilizado primordialmente como el vehículo para la transmisión de múltiples significados en estas campañas publicitarias (mostrar primer video: "Oso Pedroso, Jugando Chapitas, Comercial Cerveza Polar
<https://www.youtube.com/watch?v=DCU7dEbgixQ>).

Un ejemplo de este tipo de publicidad lo acabamos de ver en el primer video que se acaba de apreciar, el cual forma parte del grupo de la publicidad realista, definida por Esté citado en Apeloig y Ojeda (2006: 151) como "...devolver la historia real a la audiencia específica del mercado... encontrar la paradoja, es encontrar el dilema y así la audiencia se engancha", se presenta al oso Pedroso como personaje principal, el cual es la imagen de uno de los productos más importantes de Empresas Polar: la cerveza Polar; pero a su vez es también la imagen del típico venezolano, en palabras de Aquiles Esté citado en Apeloig y Ojeda (2006: 151):

"macho, mujeriego, relajado... es un buen tipo, es un buen hombre, que quiere rumbeo, salir con los amigotes, que no le está montando "chachos" a su mujer pero que en realidad no

quiere que su mujer lo fastidie. Se bucea a las mujeres, está con los amigos, pero no está haciendo nada malo. Ahora cuando el venezolano ve esa historia dice ‘esa es mi historia’, se identifica con Pedroso, a pesar de que este es un oso, un muñeco, nadie ve eso”.

En contraste, resulta interesante los significados que subyacen detrás de la imagen del oso Pedroso cuando se comparan con las ideas de Briceño Guerrero (2007: 30) expresadas en su libro ¿Qué es la Filosofía? En este se expone que somos un pueblo mestizo de cultura sincrética, surgida del encuentro traumático de tres tradiciones: la occidental, la india y la negra, en la que triunfó la occidental. Para Briceño la india y la negra fueron dismanteladas, desarticuladas, humilladas. Todas nuestras instituciones son creación de la cultura occidental; hablamos una lengua europea. Sin embargo, el autor señala que este triunfo de la cultura occidental ha sido superficial pues no ha calado profundamente en el material humano que intentan configurar.

Es así como se diferencian por el autor dos formas culturales: una europea, más o menos modificada, y otra, el material humano mestizo. En relación a la primera forma, la europea, esta fue creada por los pueblos occidentales en el transcurso de largos periodos de experiencia; desenvueltas y afirmadas en el enfrentamiento con sus propios problemas. Entre nosotros esta cultura se arraiga parcialmente, es una cultura que en palabras de Briceño nos quedan flojas o apretadas; no son nuestras a pesar del bastardo parentesco que nos une a sus creadores. Al material humano venezolano lo arriman fuerzas creadoras que tienden a construir y expresar la idiosincrasia mestiza, pero que no lo logran porque se encuentran oprimidas, inhibidas, enceguecidas por las formas europeas imperantes. Al respecto, cuento el anécdota de un papá moreno caminando con su hija catirita, se encuentra a alguien que le dicen que su hija es una bella catirita y él contesta: mejoró la raza.

Esa nuestra idiosincrasia mestiza, que no ha podido manifestarse positivamente en la creación de formas culturales propias, se manifiesta negativamente de múltiples maneras como oposición, obstáculo, y entorpecimiento de las instituciones que nos rigen. Así tenemos:

(...) en el trabajo, el ‘manguareo’; en la educación sistemática, la ‘paja’ o el ‘caletrazo’ mal digerido de manuales por parte de los profesores, el ‘apuntismo’ y el ‘vivalapepismo’ por parte de los estudiantes; en la vida social, la ‘mamadera de gallo’; en la producción literaria y artística, el ‘facilismo’ (los signos de un estilo literario y un lenguaje plástico se encuentran, pero hay que buscarlos mucho); en la política, el ‘bochinche’, el ‘caudillismo’, el ‘golpismo’; en las posiciones de responsabilidad, el ‘paterrolismo’ y el ‘guabineo’; en la lucha por el mejoramiento personal, el ‘pájaro-bravismo’, el ‘compadrazgo’ y la ‘rebatña’; en la religión, ‘el ensalme’, la ‘pava’, la ‘mavita’, el ‘cierre’, los ‘muñecos’ y las ‘lamparitas’, entre otros. Es evidente, por otra parte, que en los proyectos, quehaceres y opiniones predominan la emoción sobre el pensamiento, la magia sobre la razón, el mito sobre la historia, la corazonada sobre el cálculo frío (*op. cit:* 31).

Por otra parte, durante los años siguientes a 1999, para la entrada al nuevo milenio, un nuevo régimen de gobierno se apodera del Estado venezolano, gana la presidencia Hugo Chávez Frías, quien proclama y promueve una Asamblea Nacional Constituyente que se encargó principalmente de redactar una nueva constitución, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela de 1999, con la que se inicia el periodo de la V República y junto a ésta, un nuevo modelo político al que se le ha denominado el Socialismo del Siglo XXI, sobre todo para los ojos que lo ven desde afuera y Revolución Bolivariana hacia lo interno, el cual desde el año 2013 es dirigido por Nicolás Maduro Moros sobre los hombros de la imagen del fallecido comandante. El docente e historiador Alexander Torres Iriarte (2017), miembro al Centro Nacional de Historia, adepto al chavismo, enfatizó que el chavismo propone la ruptura de la visión tradicional de Bolívar y resaltó las tres vertientes que alimentan el pensamiento bolivariano: “una visión nacionalista, una visión izquierdista y una visión política, mágico, religiosa que habla del carácter revolucionario integracionista”.

De esta manera, esta nueva ideología comienza a apoderarse de los medios de comunicación venezolanos y, dentro de estos, nuevos medios como el internet y las redes sociales, para hacer propaganda y así influir en la actitud del venezolano y de esta forma hacer que el consumidor se adhiriera a la nueva ideología imperante. Indudablemente ha

ganado un territorio, producto de múltiples factores, pero para esta investigación, principalmente gracias a sus estrategias desde el ámbito del marketing político y el uso posterior que le da a la estrategia de la posverdad, concepto que explicaré más adelante, dentro de estas esferas, y esto lo evidencian los 18 años de trayectoria en nuestro país, pese a los distintos momentos pico de la crisis económica y social que se ha venido acrecentando.

De tal manera que, Hugo Chávez Fría dio con la paradoja, encontró el dilema y el consumidor venezolano se enganchó, según Esté citado por Apeloig y Ojeda (2006: 151): citando textualmente a Chávez:

“Puedes vivir en la pobreza, en la miseria, en la inopia, andar desnudo, sin empleo, sin comida, pero al menos conmigo tienes dignidad. Con los otros tampoco vas a tener nada de eso, pero al menos yo te ofrezca esa dignidad”. Ese es Chávez que ha dado una lección al branding¹. La gente puede estar con hambre y sin empleo pero dice “por Chávez me resteo”, La gente se siente representada, aunque simbólicamente, alguien se dio cuenta de su vacío. El descubrió la paradoja y los otros ni siquiera se han percatado de esto. Este sería el mejor ejemplo de publicidad o comunicación realista, el descubrió la paradoja de la mayoría venezolana.

El inconsciente colectivo venezolano ha sido un campo fértil para la manipulación comercial y política en los últimos 60 años, ha sido el laboratorio fructífero de las ideologías dominantes, así lo ha ido evidenciando este análisis; por consiguiente, esta investigación ha observado como a través de los pocos medios de comunicación nacionales que quedan, producto de la represión ejercida a través de la ley resorte² o

¹ Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca (<https://es.wikipedia.org/wiki/Branding>).

² Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (RESORTE) es el nombre de la ley aprobada por la Asamblea Nacional de Venezuela, vigente desde el 7 de diciembre de 2004, cuyo objeto es el de establecer la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, sus relacionados, los productores nacionales independientes y los usuarios en el proceso de difusión y recepción de mensajes, de conformidad con las normas y principios constitucionales, de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley Orgánica de

mejor conocida como la ley mordaza desde el 2004, la propaganda _ propia del marketing político_ ha tomado una nueva dimensión y es la difusión de la política de la posverdad del socialismo del siglo XXI. El diccionario Oxford, citado en Rubiales (2017), examina los términos más empleados durante el último año y escoge la palabra del año. En 2016 la seleccionada ha sido la “post-verdad”. La cual se ha utilizado por más de diez años, sin embargo hoy en día es cuando tiene su mayor uso. Oficialmente, el término se refiere a las “circunstancias en las que los hechos objetivos tienen menor influencia en la formación de la opinión pública que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal”. Así, se observa que es en el área de la política donde más es empleada y su significado es algo complicado, no obstante, puede sintetizarse aseverando que: “la verdad se esconde y que ya creemos más en los cuentos, mentiras y opiniones que en los hechos y en esa verdad descarnada que nadie encuentra” (Mostrar segundo video: Maduro jugó beisbol y denunció “ataque brutal” del fascismo contra Winston Vallenilla <https://www.youtube.com/watch?v=uLrD2Mttxd8>).

De esta manera, en el segundo video se puede observar como esta nueva forma de manipulación mediática, en pleno momento de enfrentamientos entre grupos opositores del régimen, producto de la grave crisis política, social, económica y moral, en una fase pico de este año, se hace uso de los medios para vender la idea de que todo está bien, tal y como pudimos apreciarlo: *“Tan bien” que aquí estamos es jugando béisbol entre los panas, porque en Venezuela está reinando la paz, son sólo son unos cuantos “fascistas” que están generando sabotaje*. Este fragmento es tan solo un ejemplo reciente de los miles que el consumidor venezolano ha visto, escuchado _ consumido_ hasta la saciedad, consciente e inconscientemente durante la V República.

La posverdad ha impactado la vida del venezolano, llenándolo de desconcierto, desasosiego, desesperanza, pues se encuentra en medio de un disciplinamiento en el que la agresión verbal y física contra quienes piensen diferente o sean críticos de esta antipolítica son considerados traidores de la patria y, además, los principales culpables de todos los errores, y fracasos de la política económica de este gobierno, pues el gobierno

Telecomunicaciones.1 La Comisión Nacional de Telecomunicaciones de Venezuela (Conatel) es el organismo encargado del cumplimiento de esta Ley.

se lava las manos al convertir a estos “fascistas” en los precursores de una guerra económica, aún y cuando es el gobierno el que domina todos los escenarios de la vida pública y hasta privada de la nación.

Este estudio pudiera considerarse oportuno en estos tiempos de compleja postmodernidad y más aún cuando el premio nobel de economía, el Profesor Richard H. Thaler, reconocido economista especializado en el campo de las finanzas conductuales y profesor de Economía y Ciencias del Comportamiento en la Escuela de Negocios de la Universidad de Chicago, acaba de recibir esta distinción de la Academia sueca por vincular la psicología con la economía, y con ésta abre el ángulo de visión de los economistas. Así García (2017) afirma que: “sus contribuciones han desarrollado un puente entre el análisis económico y psicológico en la toma de decisiones individuales”. Por lo tanto, en estos tiempos en los que se reconoce la complejidad del entramado de las relaciones entre los seres humanos y el mundo que le rodea, parece poco pertinente sólo estudiar las acciones de las personas en medio de un vacío social _en un excesivo racionalismo_ razón por la que también la transdisciplinariedad cada vez atrae a más científicos, en palabras de Villar (1997: 94):

(...) los científicos se aproximan a la transdisciplinariedad atraídos por la respectiva complejidad de cada materia especializada, que necesita imperiosamente conectarse con otras especializaciones, no solo para comprender el “todo” sino a la vez a fin de acabar de explicarse su propia “parte”, que resulta insuficientemente comprensible si no se observa en su relación con las demás. (...) el hecho de pensar depende de las interacciones culturales y sociales, “de razonamientos lógicos y *asimismo de metáforas*” (...). En todo caso, Edelman considera que todo análisis psicológico ha de investigar a la vez “los procesos de encarnación del sentido”.

Es así como el reciente premio nobel, en palabras del periodista García (2017), critica a la teoría económica clásica por esta considerar, dentro del ámbito de su investigación, como poco importante el comportamiento irracional del consumidor. En virtud, que el ser humano, según las evidencias indican, no actúa siempre guiado por criterios racionales; es

decir, no siempre hace su lista jerarquizando sus necesidades y deseos antes de ir al supermercado, es definitivamente proclive a cometer errores. Definitivamente, es permeable, según los adelantos de esta investigación, al conjunto variados de elementos que definen la cultura que lo rodea. De tal manera que, la psicología económica establece que todos nos extraviamos de los patrones de racionalidad asumidos por los economistas al comprar un reloj despertador o solicitar una hipoteca pues el conjunto de deseos, valores, miedos, prejuicios o afectos, entre otros determinan la decisión final en el consumo (*í.d.*).

Es entonces, en medio de estas circunstancias que propongo como subjetivema el que los GUSTOS Y PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR VENEZOLANO son el factor que ha permitido que el consumidor venezolano esté permanentemente envuelto en los hilos de la manipulación ideológica predominante, tanto para un periodo como para el otro, cada ideología a través de la publicidad o la propaganda, determina las tecnologías especializadas, las disciplinas de las que nos habla en sus estudios Beatriz González (1999, 2008), para domesticar a la sociedad y conseguir, a través de las instituciones y las prácticas discursivas un sujeto de Estado, un sujeto que permita el cumplimiento de los propósitos del plan de gobierno de quien esté de turno, así neutralizan los peligros de los agentes “descentrados” y pueden seguir ejerciendo el poder a plenitud.

No obstante, el abuso del recurso de la mentira, hoy día nombrada como estrategia política de la posverdad, tiene sus consecuencias, pues el papá Estado, característico de la tradición política de nuestro país, gracias al uso dado a la riqueza generada por un sistema denominado por Asdrúbal Baptista como “capitalismo rentístico”, pudo manipular a través de diversos subsidios, créditos sin cobro, a muy baja de tasa de interés, y con largos periodos de gracia, misiones de un tipo y de otro, becas, entre otras estrategias antipolíticas, mayormente de corte populista, hoy día parece agotarse ante la desesperanza creciente de un consumidor que no encuentra cómo satisfacer sus primordiales demandas para sobrevivir: alimentos, seguridad, salud, educación, vivienda, entre otros. En síntesis, el consumidor venezolano ya no consigue respuestas de su papá Estado, solo la amenaza permanente que si no hace lo que él desea será reprimido hasta

el punto de quitarle la vida de ser necesario, pero la vida física, pues hace rato que seguramente la vida emocional, social, psicológica, moral ha sido cercenada. Este es por lo tanto, el segundo tipo de sujeto que esta investigación intuye está gestándose producto del contexto social-histórico, es un sujeto que ya no sabe ni donde está parado, ya no sabe ni en que confiar, pues se ha dado cuenta en buena medida que ninguno de los papás Estado que ha experimentado le puede seguir respondiendo a sus inquietudes.

Como complemento, quiero hacer un alto para exponer los resultados de una investigación que analiza los contenidos de la autopercepción de los venezolanos de un artículo de la psicóloga social Yorelis Acosta publicado en el año 2015, reciente, el cual es titulado “Bases psicosociales de la identidad nacional. ¿Quiénes somos 35 años después?” y el resultado de esta investigación, en la que se trabajó con 100 estudiantes universitarios, los cuales se encargaron de llenar un cuestionario y simultáneamente recolectaron otros con personas extrañas al ámbito universitario, obteniéndose 637 encuestas en total, fue:

...podemos definir nuestra identidad vinculada a un país con recursos naturales, donde la belleza aparece como rasgo valorado, con gente buena pero también plagada de rasgos negativos, lo cual compensamos con la sobrevaloración de rasgos socioafectivos positivos (alegría, amabilidad). Esta dimensión incorpora un elemento adicional de viveza y adaptabilidad, que en ocasiones puede relacionarse con expresiones conductuales de baja moralidad que no necesariamente son vistas de manera negativa. Por otra parte, los grandes ausentes son las dimensiones de competencia (trabajo) y moralidad, fundamentales para nuestro desarrollo como ciudadanos y como país (op. cit.: 65-66).

Ahora bien, en medio de todo este contexto, cuál debe ser el rol de la ciencia económica y el nuestro como docentes. Sin bien es cierto que, es un asunto de la pedagogía encargarse de la formación del sujeto, debo puntualizar dos cosas: por un lado, que estamos en la Escuela de Economía dentro de la Universidad de Los Andes, cumpliendo funciones docentes, de tal manera, que no podemos olvidarnos de nuestra actividad formativa y de todo lo que ello implica en cuanto a nuestra participación o cuota de responsabilidad en este proceso dentro de la sociedad y, por el otro lado, que como

economistas debemos incorporar la subjetividad de los actores económicos a nuestros estudios, pues debemos comprender que, en estos tiempos postmodernos está suficientemente evidenciado que, en palabras de Briceño Guerrero (2007 9):

(...) es necesario considerar previamente la condición humana en su conjunto, ya que los diferentes aspectos de ésta se sostienen y definen mutuamente constituyendo un sistema, en el cual cada parte sólo tiene individualidad y sentido por sus relaciones de interdependencia con las demás.

De tal manera que, es un buen momento para asumir el reto y ponerle la lupa al conjunto de creencias conscientes e inconscientes que determinan las conducta de los consumidores en los distintos mercados, pues es quizás allí donde podemos hacer nuevos aportes y de gran significancia para el impacto y el alcance de la política económica de los años venideros.

Esta propuesta no pretende tener la verdad en las manos; sin embargo ha hallado un conjunto de elementos desde la transdisciplinariedad y el estudio fenomenológico de las acciones de los actores económicos que señalan que hay un todo un campo fértil por ser explorado. Pues es en estas acciones que subyacen significados que pudieran resultar de gran utilidad en el diseño de las nuevas políticas económicas en pro de la reconstrucción del país y, por sobre todo, del empoderamiento de un sujeto que debe despertar, tomar consciencia de las implicaciones de su accionar y madurar para finalmente abrir las alas y dejar el nido que tan subrepticamente el Estado paternalista le ha estado construyendo. Entonces, podríamos estar ante la presencia de una refiguración del sujeto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACOSTA, Y. (2015). Bases psicosociales de la identidad nacional. ¿Quiénes somos 35 años después? Revista Politeia, N° 54, vol. 38. Instituto de Estudios Políticos, UCV, 2015:65-91.
- APELOIG, D. y OJEDA, R. (2006). Publicidad Realista Vs. Publicidad Aspiracional. Estudiantes de Comunicación Social de la UCAB. Trabajo de grado. Escuela de

Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. Mención comunicaciones publicitarias. Disponible en:

http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6790_ANEXOS-Publicidad%20Realista%20Vs.%20Publicidad%20Aspiracional.pdf consultado el 19/10/2017

- BRICEÑO, G. (2007). ¿Qué es la Filosofía? La Castalia. Mérida-Venezuela
- GARCÍA, I. (2017). Todo lo que ha aprendido con la psicología el nuevo premio Nobel de Economía. Disponible en: <https://okdiario.com/economia/2017/10/14/lo-aprendido-psicologia-nuevo-premio-nobel-economia-1417511>
- MOCHÓN, F. (2005). Economía, teoría y política. Editorial McGrawHill. 5ta edición. Madrid. España. 580 págs.
- MUÑOZ, M. Y MALDONADO, E. (2003). Manual práctico de introducción a la economía I. Universidad de Los Andes. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Escuela de Economía. Departamento de Economía. 279 págs.
- RUBIALES, F (2017). La "Post-verdad" y la "Era de la desinformación". Disponible en: http://www.votoenblanco.com/La-Post-verdad-y-la-Era-de-la-desinformacion_a6717.html
- SAUME, J. (2008). Por el aroma yo lo sé. Análisis de la evolución publicitaria de Fama de América. Trabajo de grado. Escuela de Comunicación Social. Universidad Católica Andrés Bello. Mención comunicaciones publicitarias. Disponible en: biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAR4595.pdf
- TORRES, A. (2017). Bolívar reinterpretado por Hugo Chávez. Disponible en: www.cnh.gob.ve/.../970-bolivar-y-chavez-simbolo-antiimperialista-cargado-de-optim.
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Branding> consultado el 19/10/2017