

La publicidad maquilla la imagen del ejército colombiano

POR Hemisferio Zero, Jairo Marcos*.

La mercadotecnia ha convertido a las Fuerzas Armadas de Colombia en una de las instituciones mejor valoradas por la ciudadanía. El documental 'Apuntando al corazón' <http://www.youtube.com/watch?v=dJavpVu-Ahk> cuestiona la propaganda bélica nacida al amparo del expresidente Álvaro Uribe y continuada por su sucesor, Juan Manuel Santos. Los antihéroes son quienes ignoran o cuestionan a los soldados.

“¿Qué hubo? Qué bueno hablar con usted en noches así. Es que sonrisas como la suya lo hacen sentir a uno muy bien. Me enteré de que le aprobaron el crédito para la tiendita. Eso va a ser un éxito en el barrio. Va a ver. ¿Y quiere que le diga algo? A pesar de que no lo conozco, estoy dispuesto a dar la vida por usted”. Lo susurra casi al oído, escondido entre la maleza y al cobijo de la oscuridad, un soldado con rostro pero sin nombre, en uno de los múltiples anuncios que han grabado las Fuerzas Armadas de Colombia. La campaña publicitaria 'Los héroes en Colombia sí existen' y el eslogan 'Fe en la causa', que aspira a convertirse en imagen de marca, han logrado dar la vuelta a la imagen que el país suramericano tenía de sus militares.

Detrás de la mercadotecnia publicitaria está la empresa Young & Rubicam Colombia (Y&R). Su director creativo Germán Zúñiga se muestra orgulloso de haber creado la “mejor marca de mundo. El Ejército ha tenido unas comunicaciones muy básicas, muy precarias, cero sexis y cero llamativas. Nada frescas. El lado que más me importaba era el humano, sacar lo mejor del corazón de los soldados”.

El 25 de julio se estrenó en Bogotá el documental Apuntando al corazón, una reflexión sobre la propaganda bélica dirigida por Claudia Gordillo y Bruno Federico, a través de la voz de analistas de la comunicación, publicistas e incluso de los mismos militares, quienes revelan su objetivo: la justificación de una guerra que más de sesenta años después se ha convertido en forma de vida. “Somos una organización militar de doctrina estadounidense y allá es muy fuerte el tema de las operaciones psicológicas en los asuntos civiles. Logramos que el mando entendiera que una cosa es hacer propaganda y otra influenciar mentes y poblaciones. También nos dimos cuenta de que es necesario impactar a través de la televisión, sobre todo por el papel que juega en las grandes ciudades, donde se toman las decisiones y donde hay una gran masa de población colombiana que también debe entender la naturaleza del conflicto y de sus fuerzas vitales”, admite el coronel José Obdulio Espejo frente a la cámara.

Este militar recuerda cómo, durante la época del expresidente Andrés Pastrana (1998-2002) y los diálogos del Caguán, “el 70 por ciento de los colombianos decía que no teníamos una imagen favorable. Una vez se inicia la política de seguridad democrática del entonces presidente Álvaro Uribe, damos otro viraje y lanzamos una campaña que ha sido significativa porque nos da un salto cuantitativo y cualitativo en cuanto a la imagen. Pasamos de hacer producciones caseras rudimentarias, de bajo presupuesto y malos recursos, con muy buena intención y mucha

creatividad, pero sin un contenido narrativo importante, a gestionar procesos contractuales con empresas del ramo de la publicidad”.

Bruno Federico explica lo “complejo” que les ha resultado incluir la perspectiva de los militares, a quienes accedieron tras meses de intentos. Apuntando al corazón nació a raíz de una investigación académica de Gordillo, a la que se unió Federico y que con el paso del tiempo se ha convertido en un documental de 52 minutos de duración en los que la perspectiva de diferentes fuentes se mezcla con una voz en off e imágenes tanto actuales como de archivo, acompañadas de ilustraciones y animaciones que explican el contexto al que ha llegado el país cafetero. Hoy los esfuerzos de estos dos productores se centran en la difusión de su trabajo: “Vamos a tocar puertas en estos meses, pero no creo que las televisiones colombianas lo acojan felizmente”, lamenta el coproductor.

Un relato único de nación

“El terrorismo sabe convertir algunos países en idiotas útiles. Primero los lisonjea y después termina sacrificándolos. Por eso, la lucha contra el terrorismo debe ser un compromiso de toda la humanidad”. La directriz impuesta por el expresidente Álvaro Uribe ha sido continuada por el actual mandatario, Juan Manuel Santos: “Es posible tener una Colombia en paz, una Colombia sin guerrilla. Y lo vamos a demostrar. Por la razón o por la fuerza”. El discurso ha calado hondo entre el pueblo. Su éxito lo reconocen expertos como el profesor Fabio López, de la Universidad Nacional: “Uribe expresa que está luchando contra cincuenta años de terrorismo, en el que mete al M-19, a las guerrillas históricas, a los movimientos sociales y a las ONG defensoras de los derechos humanos, que él llama cómplices del terrorismo. El país termina siendo homogeneizado por ese discurso gubernamental que propone una nueva lectura de la historia colombiana en clave antiterrorista”.

“Una de las grandes virtudes de Uribe fue el ser capaz de ofrecernos un relato en el cual encontrarnos como nación. Eso en Colombia ha sido muy difícil de construir, porque no tenemos ni mitos fundadores ni un relato único. Siempre hemos tenido diversidad cultural. No hemos sido capaces de construir un relato de nación. Uribe nos dijo que hay uno, que es el que vamos a defender: la patria está por encima de todo y la “colombianidad” consiste fundamentalmente en vivir sin las FARC. En eso fue brillante, recogió un sentimiento colectivo y logró poner la camiseta a todos los colombianos de queremos un país sin las FARC. Comenzamos a asumir unas virtudes absolutamente grotescas de patriotismo tonto”, aclara otra de las fuentes del documental, el profesor de la Universidad de los Andes Omar Rincón.

Terrorismo, derrota, guerrilla, armas, miedo, muerte. Paz, seguridad, victoria, héroes, soldados, vida. Un estribillo de apenas una decena de conceptos, cuidadosamente separados en dos grupos, ha creado la particular idea de cohesión alrededor de ideas tales como nacionalismo, odio, enemigo y territorio. Producido con el apoyo de la Danza Inmóvil y de los dos productores, además de la Corporación Sembrar, Apuntando al corazón demuestra cómo la palabra y el lenguaje adquieren sentido desde la repetición. “Una mentira repetida mil veces se convierte en verdad”, como dijo el ministro de propaganda nazi Paul Joseph Goebbels, en una sentencia que ha pasado a

la posteridad y que se escucha una sola vez en el documental, pero se siente a lo largo y ancho del mismo.

“Están en el cielo para darte tranquilidad en tierra. Recorren las frías montañas para que disfrutes en familia el calor del hogar. Nunca se detienen para que tú puedas descansar. Permanecen despiertos para que tus hijos sueñen un mejor país. Nuestros héroes están para protegerte. Los héroes en Colombia sí existen”. Y según esta campaña publicitaria son las Fuerzas Militares, que engloban al conjunto de instituciones castrenses encargadas de la defensa territorial colombiana, por tierra (Ejército), mar (Armada) y aire (Fuerza Aérea).

Los antihéroes son, por simple oposición, quienes ignoran o cuestionan a los soldados y sus trajes camuflados. “Somos como Superheroes: defendiendo al mundo entero desde Colombia”, recuerda el general R. Harold Bedoya, quien tiene muy claro que “los que no nos adoran son los bandidos”.