

Heroísmo y propaganda. La configuración de lo heroico en la comunicación del conflicto armado en Colombia

Carlos Mario Berrío Meneses¹

Recibido: 30 de octubre de 2017 / Aceptado: 15 de junio de 2018

Resumen. El objetivo de este trabajo consiste en analizar la campaña propagandística *Los héroes en Colombia sí existen*, realizada por el Ejército de Colombia desde mediados de la primera década del siglo XXI, desde la perspectiva de la Teoría del Relato del profesor Jesús González Requena. Esta campaña pretendía aumentar el nivel de apoyo popular a la institución castrense, en medio del conflicto armado en Colombia, elevando a sus miembros a la categoría de héroes. Si tenemos en cuenta que la figura del héroe es inherente a los relatos simbólicos, pero usualmente es utilizada como un recurso persuasivo en la publicidad y la propaganda, analizamos aquí cuáles son las características heroicas que tienen los personajes que la campaña propagandística presenta como héroes.

Palabras clave: Héroe; Propaganda; Relatos; *spots*; Colombia.

[en] Heroism and propaganda. The configuration of the heroic in the propaganda of the armed conflict in Colombia

Abstract. The objective of this work is to analyze the propaganda campaign *Heroes in Colombia do exist*, carried out by the Colombian Army since the middle of the first decade of the 21st century, from the perspective of Theory of the Story from Professor Jesús González Requena. This campaign aims to increase the level of popular support for the military institution, in the midst of the armed conflict in Colombia, elevating their members to the category of heroes. If we consider that the figure of the hero is inherent to the symbolic stories, but is usually used as a persuasive resource in advertising and propaganda, here analyze what are the heroic characteristics that have the characters that the propaganda campaign presents as heroes.

Keywords: Hero; Propaganda; Stories; Spots; Colombia.

Sumario. 1. Introducción. 2. Proceso de investigación. 3. El héroe, los relatos y la propaganda. 4. La propaganda como herramienta en el conflicto armado en Colombia. 5. Los héroes en la propaganda en el conflicto armado en Colombia. 6. Conclusiones. 7. Bibliografía.

Cómo citar: Carlos Mario Berrío Meneses (2018). Heroísmo y propaganda. La configuración de lo heroico en la comunicación del conflicto armado en Colombia. *Pensar la Publicidad*, 12, 109-125.

¹ Docente investigador de tiempo completo de la Universidad de Medellín, Colombia, coordinador de la Maestría en Comunicación de la misma institución. Estudiante del doctorado en Comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas de la Universidad Complutense de Madrid. Este artículo presenta resultados de la tesis doctoral desarrollada en torno a la figura del héroe en la propaganda militar del Ejército de Colombia durante la primera década del siglo XXI. caberrio@udem.edu.co
Estudiante, Universidad Complutense de Madrid.

1. Introducción

Después de sufrir una sucesión de importantes derrotas, a finales de la década de 1990, las Fuerzas Militares de Colombia y, especialmente, el Ejército Nacional, empezaron a concretar una serie de reformas que pretendían mejorar su capacidad para enfrentar los diversos grupos armados que desafiaban al Estado Colombiano. Esta transformación fue conocida como la Reforma Militar (Vargas y Patiño, 2006) y le permitió a las fuerzas gubernamentales efectuar un salto cualitativo en su capacidad operacional para golpear a los grupos al margen de la ley. Dicha reforma incluyó también una reestructuración del aparato propagandístico del Ejército, el cual, entre sus acciones más destacadas, lanzó la campaña titulada *Los héroes en Colombia sí existen*, desarrollada creativamente por la agencia de publicidad McCann Erickson Colombia.

La campaña, que se mantuvo al aire desde 2006 hasta 2010, dando paso a otra también sustentada en la figura del héroe, básicamente transmitía el mensaje de que los soldados del Ejército de Colombia son héroes. No resulta sorprendente que esta agencia de publicidad haya trabajado sobre este concepto con el objetivo de mejorar las actitudes positivas de la población civil hacia esta institución, sobre todo cuando el héroe es uno de los personajes más significativos de la mitología y la cinematografía y está presente en los imaginarios colectivos de la civilización occidental. Sin embargo, la pregunta que aquí surge es cómo se configura el héroe en este tipo de anuncios propagandísticos, más cuando la figura del héroe es inherente a los relatos y, específicamente, a los relatos simbólicos (González Requena, 2002). En tal sentido, también cabe preguntarnos cuáles son las características de estos personajes que en los anuncios son presentados como héroes.

Para resolver estas cuestiones, este artículo presenta un análisis de la campaña *Los héroes en Colombia sí existen*, a la luz de la Teoría del Relato desarrollada por el profesor Jesús González Requena y expuesta en su texto *Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood* (2012), analizando especialmente cómo se configura el héroe en los *spots* televisivos.

2. Proceso de investigación

Esta investigación se fundamenta en el trabajo realizado por el profesor Jesús González Requena, puesto que el autor trabaja allí, de manera profunda, la figura del héroe y propone una interesante tipología para este arquetipo, el cual, después de todo, no se limita al campo cinematográfico, sino que se extiende a otro tipo de obras. Por tal razón, la revisión bibliográfica fue también necesaria para contrastar las diversas definiciones del héroe y establecer sus características, por lo que nos apoyamos, principalmente, en la concepción de Vladimir Propp en *Morfología del cuento* (1971), Carl Jung en *Arquetipos e Inconsciente colectivo* (1994), Joseph Campbell en *El héroe de las mil caras* (1959), Christopher Vogler en *El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas* (2002), Fernando Savater en *La tarea del héroe* (1983), y, finalmente, Hugo Bauzá en *El mito del héroe. Morfología y semántica de la figura heroica* (2007).

Ahora bien, el *análisis textual* ha sido la metodología que Jesús González Requena ha utilizado para crear esta tipología y, por tanto, la consideramos idónea para

sustentar esta investigación. El *análisis textual* pretende descubrir el *sentido verdadero* de un texto audiovisual o, más exactamente, el sentido hacia dónde apunta una pieza audiovisual después de realizada. Es decir, no pretende limitarse a lo que conscientemente ha querido transmitir el autor de una obra, a lo que yace en la superficie de esta y que puede considerarse como el *mensaje* que ha querido transmitir el autor, el cual llamaremos sentido tutor (González Requena, 2002). Lo que se pretende va más allá de limitarse a una mirada semiótica; el *análisis textual* busca rastrear los imaginarios, las huellas de lo real y, finalmente, encontrar una dimensión simbólica en los textos audiovisuales. Para ello, es necesario realizar un delectamiento de estos, hacer ralentizaciones, mirar una y otra vez las imágenes y buscar relaciones intertextuales para, finalmente, hallar el *sentido verdadero* que subyace en este tipo de piezas.

Debido a que el objetivo de este trabajo consiste en establecer cómo se configura el héroe en la propaganda realizada por el Estado colombiano en el conflicto armado que finalizó a inicios del siglo XXI, pero más exactamente en los *spots* televisivos, se rastrearon unos anuncios de la campaña titulada *Los héroes en Colombia sí existen*, pautada por el Ejército de Colombia desde 2006 hasta el 2012. Así mismo, con el objetivo de cerrar la muestra, acudimos al *Anuario de la Publicidad en Colombia*, un texto donde se publican los mejores anuncios publicitarios –y también propagandísticos– realizados por agencias de publicidad y departamentos *in house* de diversas organizaciones y medios de comunicación de este país latinoamericano. Así, hallamos 16 anuncios transmitidos en este lapso y que hacen parte de esta campaña realizada por la agencia de publicidad McCann Erickson Colombia. Sin embargo, por cuestiones de espacio, trabajaremos solo siete, profundizando en solo tres, pues consideramos que estos bien pueden resumir casi la totalidad de la campaña propagandística. Ello en razón a que los comerciales fueron emitidos por oleadas o etapas, si se quiere, y cada oleada mantenía la unidad de la campaña gracias a la utilización del mismo camino creativo.

En palabras finales, nuestro análisis consistió en una lectura detenida y detallada de la campaña *Los héroes en Colombia sí existen* pautada por el Ejército de Colombia, en su afán de combatir a los grupos subversivos en Colombia, especialmente, las FARC, esto desde la Teoría del Relato. Así, este análisis pretendió, no solo descubrir la experiencia del sujeto en este texto, sino, principalmente, los elementos heroicos que allí aparecen.

3. El héroe, los relatos y la propaganda

Quizá la fascinación que Occidente siente por la antigua Grecia sea el motivo por el cual su visión del héroe ha sobrevivido hasta nuestros días. Sus relatos han llegado hasta nosotros y, de esta manera, podemos saber que ellos consideraban a los héroes como semidioses, hijos de la unión entre un dios y un mortal. Los héroes griegos poseían, entonces, las cualidades de los dioses, pero también las debilidades de los hombres mortales. Sin embargo, lo que hacía a un héroe no era únicamente su origen divino, sino su actuar; es decir, las acciones son las que definen a los héroes, «obrar hace al héroe, aunque este no alcance sus prodigiosas hazañas porque sea héroe, sino que es héroe porque consigue las hazañas que posteriormente cantan los hombres» (Cardona, 2006: 54).

Al hacer un rastreo más amplio, Hugo Bauza afirma que el combate se convierte en uno de los elementos fundamentales que define al héroe y esto obedece a que «la grandeza del héroe radica en que al combatir arriesga su vida y, por ese hecho, el combate se convierte en la prueba esencial de su existencia» (Bauza, 2007: 31). En otras palabras, la lucha, el sacrificio y el riesgo hacen parte de intrínseca del héroe. Más adelante, Bauza puntualiza que el héroe no solo vive en la victoria, sino que también diversos personajes alcanzaron la categoría heroica tras una muerte honrosa y fueron recordados a través del mito y la poesía.

Y es precisamente allí donde radica la inmortalidad del héroe, pues este se hace inmortal en los relatos que narran sus hazañas –y en algunos casos la dignidad de su muerte–. Los héroes no habitan nuestra vida cotidiana y nunca lo han hecho, habitan en el mito –en ese tiempo inmemorial del que hablaba Eliade (1968)– y, finalmente, en las historias que cantan los hombres. Y, ya que entramos en esta precisión, debemos advertir que algunas figuras heroicas se inspiran en personajes reales o, mejor, seres de carne y hueso que alguna vez habitaron el mundo de los hombres. Sin embargo, el héroe solo surge cuando sus hazañas dieron lugar a un relato.

En tal sentido, Christopher Vogler (2002), siguiendo la teoría arquetípica de Jung (1994) y el trabajo realizado por Campbell (1959), define al héroe como el más importante de todos los arquetipos, el que se encuentra en el centro de todos los demás y que se destaca por su capacidad de sacrificio. Y por sacrificio deberemos entender «la disposición del héroe de desprenderse de algo de mucho valor, quizás, la propia vida en beneficio de un ideal o del grupo al que pertenece» (Vogler, 2002: 68). Así las cosas, diferenciándose de Jung, Vogler define a los arquetipos como funciones que cumplen los personajes en los relatos y el héroe sería el arquetipo más importante de ellos. No podemos ignorar aquí la influencia que Propp ha tenido en el trabajo de Vogler. Por otra parte, Fernando Savater afirma que el héroe es la virtud personificada y esta cualidad «es un comportamiento socialmente admirable en el que los hombres reconocen su ideal activo de dignidad y gloria» (1983: 112).

Si bien, Jesús González Requena (2006) también advierte que el sacrificio es una parte esencial del héroe, lo que verdaderamente lo identifica como tal es que esta figura está atravesada por dos ejes: el de carencia y el de la donación. Es decir, en los relatos, los héroes siempre estarán movidos por una carencia, por el deseo de obtener algo de lo que carecen y el suspense aparece en los obstáculos que enfrentan los sujetos para alcanzar ese objeto de deseo. Sin embargo, el eje más importante en la configuración del héroe es el de la donación, pues en este eje, al héroe le es donada una tarea, un deber, y será su cumplimiento lo que convierte a un sujeto en héroe.

Así, cuando se dice que un héroe realiza grandes hazañas o encarna al sacrificio, este es realizado con el objetivo de cumplir una tarea, enmarcada en el eje de la donación. En tal sentido, González Requena indica la existencia de dos tipos de relatos de acuerdo con la existencia, o no, de dos ejes estructuradores. El primero de ellos, que ha llamado «estructura básica del relato –en tanto narración estructurada en términos de suspense–», se configura en torno al eje único de la carencia, donde un sujeto busca alcanzar su objeto de deseo. El segundo modelo, es definido como un relato simbólico que, «se configura en torno a dos ejes: el de la Donación y el de la Carencia, y consta de cuatro actantes: el Destinador, el Sujeto, el Objeto y el Obstáculo». (González Requena, 2006: 553).

En tal sentido, el héroe habita propiamente en los relatos simbólicos donde es necesaria la existencia de un Destinador; es decir, un mentor –tal como lo llamara

Vogler— que representa la figura paterna, ligada a la ley simbólica, y se encarga de donar la tarea al héroe, brindarle las herramientas para que cumpla con ella y, finalmente, sancionar la victoria del sujeto que es proclamado como héroe. Esa relación intrínseca entre héroe y Destinador —mentor—, está directamente ligada al orden patriarcal y nos permitiría catalogar al héroe también como la personificación de los valores de una sociedad patriarcal, de lo que esa determinada sociedad consideraría como correcto, bueno, deseado y admirable. En este sentido, González Requena y Vogler van más allá de Savater, pues si bien este último destaca que el héroe tiene una dimensión ética ligada a la virtud y la nobleza, no detecta que esta venga determinada por la figura paterna, tal como lo hacen estos otros dos autores.

Surge entonces una figura inmensamente atractiva para ser utilizada en propaganda política y, en este caso, en propaganda militar o de guerra, si nos atenemos a las clasificaciones que establecen Oliver Thomson (1999) o Alejandro Pizarroso (2009). El mismo Christopher Vogler (2002: 21) lo advierte: «muchos héroes de leyenda y de otras narraciones son guerreros, toda vez que los modelos del viaje del héroe frecuentemente se han utilizado con fines propagandísticos y para incrementar el número de reclutas». Sin embargo, como veremos más adelante, la utilización de la figura del héroe no se limita al objetivo de fortalecer la conscripción, sino que puede ir mucho más lejos. En el mismo sentido, Bauzá, sin utilizar la palabra propaganda, reconoce que los mitos y los héroes han sido alterados con el objetivo de obedecer a fines políticos y reconoce cómo el relato de Heracles fue utilizado para sustentar «la estrategia y las pretensiones políticas de los dorios». (Bauzá, 2007: 41).

Apreciamos entonces cómo este interés en utilizar los relatos para fines políticos, comerciales o militares, no es un asunto nuevo. No obstante, la instrumentalización del relato, y de sus personajes, es lo que desde la década de 1990 llamamos *storytelling*. De esta manera, si bien Christian Salmon (2016: 34) define la técnica del *storytelling* como el *arte de contar historias*, también puede entenderse como «una técnica de comunicación, control y poder». El trabajo de este autor es esclarecedor para entender cómo la propaganda ha utilizado sistemáticamente el relato y otro tipo de narraciones para influenciar las actitudes de su público y ganar adeptos a las causas de quien la emite. Incluso, el entonces presidente George W. Bush logró estructurar una imagen de sanador u hombre santo y también aumentar el apoyo ciudadano a las aventuras militares en Afganistán e Irak gracias a este esfuerzo propagandístico.

Aquí deberemos advertir que, hoy día, el *storytelling* propagandístico o, más exactamente, la construcción de narraciones con objetivos propagandísticos, está circunscrito a las dinámicas propias de los medios masivos de comunicación y, especialmente, al discurso televisivo. En tal sentido, el *storytelling* diversifica sus mensajes entre los espacios de pauta publicitaria y la programación televisiva. Así, las narraciones que se presentan ya no pueden estructurarse propiamente como un relato, tal como lo entendieran Propp o González Requena, sino en una sumatoria de pequeñas narraciones, declaraciones, discursos y otra suerte de anuncios propios de la propaganda que le permiten a las audiencias hacerse una idea más o menos homogénea de las cualidades de los sujetos sobre los cuales se construyen estas narraciones. Acerca del tema, Salmon (2016) retoma la entrevista publicada en la revista *Esquire* donde la antigua directora de comunicaciones de Bush afirmaba que esta administración era la llamada a construir su propia realidad. Es decir, la realidad de la audiencia no estaba determinada por hechos objetivos, sino por la sumatoria de narraciones y relatos que la administración Bush producía. Es por esta razón que los

spots televisivos todavía juegan un papel preponderante en términos propagandísticos y también en la presentación de sujetos que son catalogados como héroes.

Sin embargo, si tenemos en cuenta la economía narrativa propia de los *spots*, deberemos prever que la densidad de los héroes que sean presentados en estos anuncios, tendrá que ser necesariamente limitada. Dicho de otro modo, difícilmente podrán encontrarse héroes con la profundidad con que los define González Requena (2006) y, por el contrario, se hallan sujetos con algunas características heroicas donde puede esperarse que cualidades como el sacrificio, la abnegación y la pertenencia a una ideología o institución patriarcal se mantengan perfectamente visibles.

4. La propaganda como herramienta en el conflicto armado en Colombia

A finales de la década de 1990, el Ejército de Colombia empezó a concretar una serie de reformas institucionales que fueron conocidas como la Reforma Militar. Este proceso se realizó de la mano de El Plan Colombia, una iniciativa que buscaba la cooperación de los Estados Unidos para fortalecer la institucionalidad del Estado colombiano y, especialmente, su aparato coercitivo en la lucha antidroga. Una de las áreas transformadas fue la de las comunicaciones. Ahora bien, cuando nos referimos a las comunicaciones del Ejército, no hacemos referencia a la labor de transmisión de información entre diferentes unidades de la institución con un objetivo operacional, sino a la que se utiliza para comunicarse con sus diversos públicos, especialmente externos, aquella encargada de construir una poderosa relación emocional entre las audiencias y la institución. Es decir, la que se comunica con la ciudadanía y también hacia los grupos que combatían al Estado.

En otras palabras, la Reforma Militar también afectó profundamente el modo en que se realizaban las acciones de propaganda militar o de guerra. Sin embargo, es necesario aclarar dos asuntos aquí: el primero es que el Ejército de Colombia, al seguir una doctrina norteamericana, tiende a evitar el nombre propaganda, pues considera que esta expresión tiene una connotación altamente negativa en el mundo occidental, tal como afirman diversos autores, entre los que se cuentan Alejandro Pizarroso (2008) y Adrián Huici (1994). En tal sentido, siguiendo la doctrina descrita por Curtis Boyd (2007), utilizan de manera más cercana el término *manejo de la información* y en Colombia, específicamente, lo nombran *Acción Integral*. El segundo elemento por considerar es que los gobiernos posteriores a la cristalización de esta reforma evitaron aceptar que Colombia experimentaba un fenómeno similar a la guerra. En tal sentido, decir que en Colombia se realizó de manera sistemática un esfuerzo de propaganda militar o de guerra –según las categorías de Thomson o Pizarroso–, resulta políticamente incorrecto en este país latinoamericano.

No obstante, si entendemos a la propaganda como «...la expresión de una opinión o una acción por individuos o grupos, deliberadamente orientada a influir opiniones o acciones de otros individuos o grupos para unos fines predeterminados y por medio de manipulaciones psicológicas» (Pizarroso, 2009: 33) y, además, damos por sentado que la propaganda de guerra es el ejercicio de persuasión masiva en el campo de batalla, entonces tendremos que aceptar que Colombia experimentó un intenso esfuerzo de propaganda de guerra en los primeros años del siglo XXI.

Claudia Gordillo (2013) y Mary Correa (2006), dan cuenta de este enorme esfuerzo durante los gobiernos del entonces presidente Álvaro Uribe (2002-2010) que in-

cluyó el aumento de emisoras radiales, programas televisivos y pauta en los medios de comunicación masiva. En tal sentido, el departamento encargado de dirigir y coordinar las acciones propagandísticas del Ejército, pasó a depender directamente de la Jefatura de Operaciones de las Fuerzas Militares (Correa, 2006). La propaganda militar se convirtió entonces en una herramienta esencial para el desarrollo de las operaciones militares en Colombia. Esta iniciativa se diversificó en lo que podríamos llamar dos grandes áreas: la primera, en el aumento de noticias a favor de las Fuerzas Militares y, especialmente, del Ejército, debido a la producción noticiosa que era elaborada por un cuerpo de oficiales de la misma fuerza que habían sido formados en licenciaturas de comunicación social y periodismo. Y, en segundo lugar, una serie de anuncios transmitidos por medios de comunicación masiva que invitaban a la población civil a apoyar el esfuerzo bélico del Estado colombiano.

5. Los héroes en la propaganda en el conflicto armado en Colombia

Entre todas las acciones propagandísticas realizadas por el Ejército de Colombia, se destacan los *spots* televisivos realizados por McCann Erickson Colombia, los cuales fueron transmitidos a nivel nacional y se enmarcan en la campaña titulada *Los héroes en Colombia sí existen*, que tenían como objetivo mejorar la imagen institucional a través de dignificar a los miembros del Ejército de Colombia, elevándolos a la categoría de héroes. De esta manera, si bien la campaña tiene diversos momentos u oleadas y estos se constituyeron en torno a diferentes ideas creativas, la campaña siempre mantiene una unidad conceptual basada en la afirmación categórica de que los soldados de Colombia son héroes. Es decir, las diversas oleadas de *spots* difieren unas de otras en las estéticas y en los caminos creativos utilizados, pero siempre mantuvieron un mismo mensaje que engloba toda la campaña.

La primera oleada de anuncios está compuesta por los *spots* titulados «Carretera», «Autógrafo» y «Navidad», los cuales, como acabamos de indicar, tienen varios aspectos en común. Sin embargo, el más notorio es el uso reiterado de niños, que no solo aparecen como personajes secundarios, sino que, incluso, se convierten en los protagonistas de los anuncios. La segunda oleada sería precedida por un anuncio pautado en solitario y que se tituló «Camuflaje», el cual afirmaba que, sin importar que no fuera posible verlos, los soldados siempre estaban ahí, se hallaban presentes vigilando a los televidentes. Así, la segunda oleada se constituyó por *spots* desarrollados a través del camino creativo conocido como testimoniales, donde los soldados hablan directamente a la cámara –y por tanto a los televidentes– y, allí, después de mostrarse amables y cercanos, afirmaban categóricamente que estaban dispuestos a morir por el público, por los televidentes. La tercera oleada estaría constituida por una serie de mini relatos donde, por primera vez, no solo aparecen soldados, sino que también lo hacen sus enemigos, guerrilleros a los cuales los militares protegen a pesar de su condición. Después de esta oleada, aparecería un *spot* que conmemora el Bicentenario de la Independencia de Colombia y, finalmente, la campaña concluiría con una serie de anuncios que, más allá de pretender generar apoyo de la población civil hacia la institución castrense, tendría como objetivo apoyar el proceso de reclutamiento para aumentar el número de sus efectivos.

Si bien hace algunas líneas se afirmaba que los héroes están atravesados por los ejes de la carencia y de la donación y, de esta manera, por el deseo y la tarea, esperaríamos que un personaje que es catalogado como héroe desarrollara acciones enmarcadas en el eje de la donación y, por tanto, priorizaría en la ejecución de la tarea. Sin embargo, es posible afirmar que la campaña de *Los héroes en Colombia sí existen* se mueve, en mayor medida, en torno al deseo y para ello tomemos dos ejemplos de las dos primeras oleadas:

En primer lugar, el anuncio «Autógrafo», transmitido en 2007, se configura como un breve relato que tiene como protagonista un niño, que al ver a un grupo de soldados viajando en un transporte militar, busca obtener un autógrafo de ellos. El anuncio termina con una voz *en off* y un texto en caracteres que afirman que «los héroes en Colombia sí existen».



Figura 1. Spot «Autógrafo».

Ahora bien, cuando se analiza este anuncio desde la metodología del *análisis textual*, es posible observar que, si bien el *sentido tutor* indica que los soldados de Colombia son héroes, el *sentido verdadero* del texto dice que tal cosa no existe, o mejor, que los soldados no son héroes puesto que han sido caracterizados como una suerte de celebridades. Esto en razón a que ha sido el niño el que ha tomado una posición activa en el anuncio, él se baja del coche de sus padres y camina bajo la lluvia en busca el autógrafo de uno de los soldados. Por otra parte, los militares se encuentran cómodamente sentados en su transporte y la única acción que realizan es firmar el cuaderno que el niño lleva consigo. Así las cosas, el soldado no puede ser un héroe, ni siquiera es un pálido reflejo de este, pues tiene una actitud enteramente pasiva. Es más, el soldado en realidad se convierte en un objeto de deseo para el niño y sus acciones distan notablemente de poder ser consideradas heroicas pues, hay que recordar que, el héroe está atravesado por los ejes de la carencia y de la donación y cuando el soldado asume una posición pasiva se aleja de cualquiera de los dos ejes. En este sentido, los anuncios se han centrado en la recompensa que obtiene el héroe, el reconocimiento público y la adoración popular, pero se han alejado del elemento fundamental, el eje de la donación.

Y como se afirmó hace un momento, este anuncio ha sido desarrollado en torno al deseo, pues como se aprecia, al niño solo lo impulsa la aspiración de tener un autógrafo de este soldado a quien admira. Y de igual forma, el soldado o, mejor, el modelo que finge ser soldado, coquetea con los espectadores y lo hace mientras mira directamente a la cámara sonriendo.

Y se decía que es un modelo que finge ser militar, pues se puede advertir fácilmente que este no es un soldado, su rostro inmune al paso del tiempo lo delata, pues solo puede ser el de una persona que ha estado alejada de los rigores del clima colombiano y que ha cuidado con esmero la calidad de su piel.



Figura 2. Modelo que finge ser soldado en el spot «Autógrafo».

Hasta aquí este primer ejemplo; ahora con el segundo, titulado «Río» y que hace parte de la segunda oleada pautada desde el 2009, también compuesta por los *spots* «Noche» y «Helicóptero». Como se indicaba hace unas líneas, esta etapa está compuesta por una serie de testimoniales de soldados que hablan directamente a los televidentes.



Figura 3. Spot «Río».

El anuncio inicia con diversos planos cerrados de un entorno selvático hasta que, lentamente, el movimiento de la cámara permite ver a un soldado en posición vigilante, que habla directamente al televidente. Si bien mira fijamente a la cámara, constantemente observa también hacia otros lados analizando su entorno. El soldado gesticula en señal del profundo estrés que sufre. Otras tomas aparecen presentando a un grupo de soldados que caminan cautelosamente por la selva, permitiendo descubrir que la tensión que vive el soldado es porque se encuentra realizando algo sumamente peligroso mientras habla con el televidente.



Figura 4. Soldados avanzan por la selva en spot «Río».

El «diálogo» que el soldado establece con el público, mejor, el discurso que emite es el siguiente: «¿Cómo va todo, cómo está su familia, cómo está usted? Me han dicho que muy bien. Yo estoy pendiente de ustedes, yo lo llevo a usted acá. ¿Sabe una cosa? Yo a usted no lo conozco, pero estoy dispuesto a dar la vida por usted». Claramente resulta impactante o incluso sobrecogedor que alguien diga que no me conoce pero que está dispuesto a dar la vida por mí. Podría parecernos que esta disposición al sacrificio es una característica esencial e inequívoca de que el público se encuentra ante un héroe, que bien se ajusta a la caracterización heroica que hace Vogler (2012).

Sin embargo, al analizar cada detalle del anuncio, se encuentra también con que, más allá de esta posición de sacrificio, también hay un componente de deseo que no es posible ignorar. Es decir, cuando el soldado afirma «yo lo llevo a usted acá», él deja de empuñar su fusil y se lleva la mano al pecho, en clara alusión a su corazón. En otras palabras, el soldado ha dicho que «te lo llevo en el corazón», «que lo quiero (a usted)» e induce a pensar que su disposición de sacrificio no obedece únicamente a su deber, a una tarea donada por un Destinador o mentor, sino también a un deseo, el que él siente por el televidente. Incluso, si se observa única y exclusivamente a lo que presentan las imágenes y lo que se escucha en las palabras de este hombre, entonces se llegará a la conclusión de que no hay tarea de por medio, solo hay deseo.



Figura 5. Soldado que seduce en el spot «Río».

Y es que esta afirmación tan tajante «estoy dispuesto a dar la vida por usted» se hace cuando la imagen del soldado colma toda la pantalla del televisor, en un claro ejercicio de seducción, que incluso remite a la imago primaria o a la imago primordial. Su afirmación es hecha mientras se desarrolla una clara fusión narcisista dual, entre los televidentes y el soldado, en una dinámica propia de los *spots* publicitarios, tal como los profesores González Requena y Ortiz (1995) habrían advertido. Se presencia entonces una coartada narrativa, es decir, un anuncio que no está basado en un relato, sino que el relato, que pareciera configurarse al inicio del anuncio, es una mascarada que tiene por objetivo fortalecer la relación entre el televidente y el presentador o modelo y, en este caso, el soldado que habla a la audiencia.

Como se indicó, los tres anuncios de esta oleada «Río», «Noche» y «Helicóptero» han sido estructurados de la misma manera: coartadas narrativas donde se privilegia la fusión narcisista dual, mientras prometen estar dispuestos a morir por el televidente, pero no como consecuencia de su deber, sino como un acto del deseo. Es más, en el caso del anuncio «Noche», (por solo citar otro ejemplo) el soldado inicia su discurso afirmando: «¿Quiubo? [Sic] (Qué hubo). ¡Qué bueno hablar con usted en noches así!

Es que sonrisas como la suya lo hacen sentir a uno muy bien». No podemos ignorar que lo que hace este soldado está más cerca del coqueteo que de un deber.

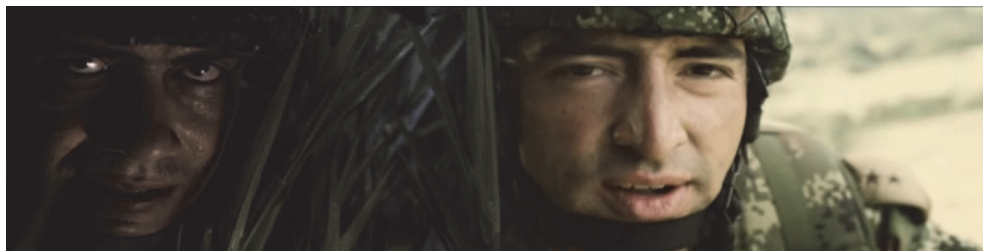


Figura 6. Soldados que seducen en los spot «Noche» y «Helicóptero».

Ahora bien, si hasta el momento se ha argumentado que las dos primeras oleadas de anuncios de esta campaña se configuran en torno al deseo, se advierte que dicha dinámica cambió en la tercera. La tarea –o el deber– configurarían la estructura de los *spots* «Rescate» y «Amigos», bajo la afirmación «el héroe protege la vida, sin importar la de quien», y ese otro, al que los soldados le protegen la vida, resulta ser el guerrillero o paramilitar que se enfrenta a los miembros de la institución castrense. Esta resulta ser la única fase de la campaña en la que aparece la figura del enemigo o agresor que, en la oleada anterior, solo podía intuirse. Y esta comparación o, mejor, esta dicotomía entre héroes y villanos se hace claramente visible no solo en los roles que desempeñan los personajes, sino, incluso de manera icónica, en dos elementos que diferencian claramente a unos de otros: el primero lo constituirían las prendas de vestir, es decir, el uniforme de tonalidad camuflada y, de manera más contundente, el casco de campaña que desde 2004 usan todas las unidades del Ejército de Colombia.



Figura 7. Soldados que usan casco de campaña en los spot como ícono de la institución.

El segundo elemento icónico lo conformarían los helicópteros del Ejército que aparecen, de manera recurrente, desde que concluyó la primera oleada de anuncios. Y el uso extensivo que se hace de estas aeronaves, se comprende en que ellas no solo son un elemento característico de esta fuerza militar en Colombia, sino en el contexto latinoamericano.



Figura 8. Helicópteros usados en la mayoría de los spots del Ejército de Colombia.

Sin embargo, se evidencia que el uso de estas aeronaves y, específicamente, de helicópteros *Black Hawk* no se hace solo porque sean un elemento icónico de esta institución castrense, sino porque, en realidad, varios de los anuncios televisivos de esta campaña se han configurado como una suerte de espectáculo para la mirada, hasta tal punto que varias tomas se hacen en ralentí para que se aprecie en detalle estas imágenes. Es decir, los anuncios propagandísticos realizados por el Ejército de Colombia han tomado como fuente de inspiración el cine posclásico de Hollywood y el espectáculo visual en el que ha incurrido esta industria cultural desde finales del siglo XX, tal como lo destaca González Requena (2006).



Figura 9. Espectáculo visual en torno a los helicópteros del anuncio «Rescate».

En tal sentido, la primera mitad del *spot* «Rescate» se ha constituido como un espectáculo visual para el goce de quien ve el anuncio, pues las imágenes que le dan forma a esta pieza audiovisual no aportan información relevante a la trama. Solo cuando aparece la *voz en off*, la fábula empieza a revelarse y esta es finalmente constituida con las últimas palabras que pronuncia dicha voz. Dicho de otro modo, la mitad del tiempo que dura el anuncio –60 segundos– vemos imágenes que no le

ayudan a la audiencia a comprender qué está pasando en este mini relato que se presenta. Solo se accede al *sentido tutor* del anuncio cuando la *voz en off* termina.

Así, el *spot* presenta a un *Black Hawk* que sobrevuela el escenario de una operación militar. Unos soldados se acercan corriendo a una aeronave posada en tierra y, cuando la *voz en off* se inicia, el televidente empieza a comprender qué sucede. Esta voz afirma: «En este helicóptero se está evacuando una unidad del Ejército: un artillero, un oficial, un suboficial, dos enfermeros... y también va quien atentó contra ellos y el país. Solo un héroe protege la vida, sin importar la de quien. Los héroes en Colombia sí existen». Solo en los instantes finales la audiencia descubre que los soldados están intentando salvarle la vida a un herido que pertenece a un grupo insurgente.

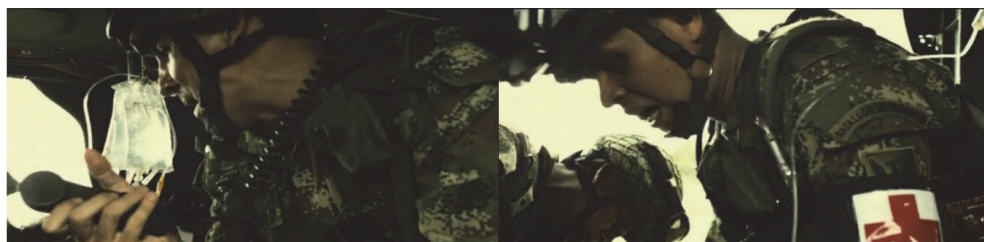


Figura 10. Soldados en el spot «Rescate».

Se aprecia cómo el *sentido tutor* privilegia claramente, en este anuncio, el eje de la donación, la tarea y el deber antes que el deseo o, más exactamente, la pulsión. En otras palabras, se ve a unos soldados que hacen todo lo posible para salvar la vida de un enemigo, sin importar sus pulsiones de muerte, su afán de venganza hacia este hombre. Además, se hace claramente visible la diferencia entre estas fuerzas antagónicas, la primera en representación de la civilización y el orden jerárquico representado en los soldados perfectamente uniformados y con sus prendas e insignias impecables, a pesar de estar en medio de la guerra y, en segundo lugar, el caos y la amenaza a la civilización en este hombre que no tiene uniforme, pero sí prendas con ciertas características militares.



Figura 11. Enfermeros en el spot «Rescate».

Sin embargo, cuando a través del deletreo exhaustivo se busca el *sentido verdadero* de este pequeño relato y, por lo tanto, lo que verdaderamente se ha enunciado,

no es posible ignorar que en este ejercicio de enunciación que se hace en los segundos finales del *spot* se privilegia un plano subjetivo.

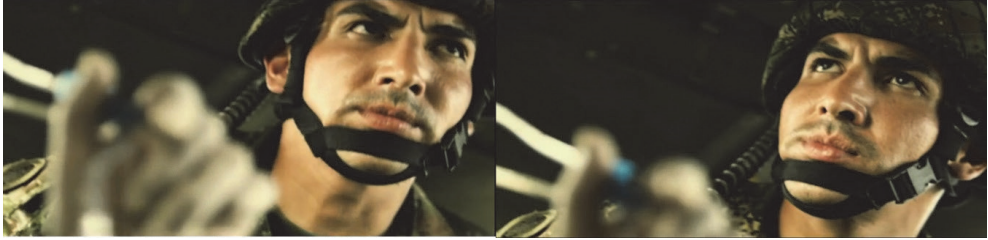


Figura 12. Oficial en el spot «Rescate».

Y es que este plano ubica al televidente en la perspectiva del subversivo herido. Es decir, quien aprecia el *spot* ocupa la posición de un hombre herido y desde allí, desde esa posición de fragilidad, de un que quizás esté al borde de la muerte; se puede apreciar en primer plano a este oficial que, contrariado, evita mirar a la cámara. Posición de fragilidad que se refuerza en el plano contrapicado con el que se registra el oficial y se evidencia su superioridad, su poder. La mano blanca del enfermero y su estetoscopio se interponen visualmente entre él y el televidente. Pareciera que es la mano blanca la que impide que su furia se desate.

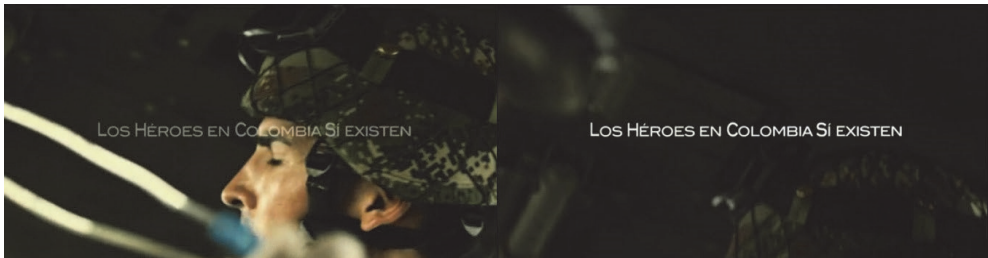


Figura 13. Oficial que se niega a aceptar que es un héroe en el spot «Rescate».

Cuando los televidentes comparten la visión del hombre que podría catalogarse como enemigo, se puede apreciar que en el ejercicio de escritura al que se asiste, el sujeto de la enunciación ha optado por una de las características propias del cine posclásico, tal como lo propone el profesor Jesús González Requena, con respecto al manejo de la cámara:

...la adopción masiva del punto de vista de los personajes con el fin, como señalaríamos, a provocar en el espectador la más intensa identificación emocional posible. De manera que de nuevo aparece un criterio determinante para la ubicación de la cámara. Sólo que, esta vez, no uno simbólico, sino escópico: allí donde mejor pueda acentuarse el goce de la mirada. (González Requena, 2006: 584).

A quien se aprecia es a un oficial, en un pronunciado contrapicado que muestra su imponentia y su poder, y su rostro adusto no muestra el más mínimo de compasión por quien quizás esté muriendo frente a él. Además, no es posible ignorar que el oficial está armado, pues el anuncio mostró con toda claridad su fusil, arma que lo dota de una posición en extremo ventajosa en comparación con el agresor convertido en víctima.



Figura 14. Detalle de la culata del arma que porta el oficial en el spot «Rescate».

Sin embargo, lo que resultaría más inquietante y que revela con mayor claridad ese *sentido verdadero* del anuncio, es que mientras el narrador afirma que «los héroes en Colombia sí existen», a través del texto que se impone en caracteres y también mediante sus palabras, se aprecia como las imágenes claramente contradicen este sentido tutor, pues se ve de manera indiscutible cómo el oficial, mientras se hacen estas afirmaciones, lo niega con la cabeza, pues la mueve de un lado a otro en clara negación. Es decir, podría pensarse que el oficial está contrariado por tener que ayudar a un enemigo herido, pero hay que recordar que lo que se aprecia no es una situación real, es un anuncio propagandístico construido a través de un mini relato y las imágenes dicen exactamente que el oficial no cree en ello. Su negación constante con la cabeza dice: «No, yo no creo en ello, no creo ser un héroe». Y de manera más clara, se niega a ver el texto en caracteres que aparece en pantalla. Lo hace de una manera notablemente dicente: gira la cabeza hasta donde físicamente su cuello se lo permite y, no satisfecho con eso, cierra los ojos, en una clara expresión de «No quiero ver esto que aquí aparece». No lo quiere ver, pues no cree en ello.

Se presenta entonces una clara contradicción entre el *sentido tutor* expresado en las palabras del narrador y el *sentido verdadero* del *spot*, evidenciado en la cámara subjetiva ubicada desde la indefensión, y la negación categórica que hace el oficial ante la afirmación del narrador. En otras palabras, el sujeto de la enunciación no cree que los soldados de Colombia sean héroes, a pesar de que el anuncio tenía el objetivo claro de comunicar tal cosa.

6. Conclusiones

Diversos autores coinciden en que el héroe es inherente a las leyendas, las narraciones, los mitos, y desde la perspectiva de la Teoría del Relato, este se circunscribe a

los relatos simbólicos. Esto no impide que el héroe también se consolide como un recurso propagandístico, pues su capacidad de hacer posible lo imposible lo configura como un arquetipo inspirador para las audiencias.

Sin embargo, en el caso específico de la campaña *Los héroes en Colombia sí existen*, se evidencia una clara dificultad en la caracterización de los personajes como héroes, tal como lo entendieran González Requena o Vladimir Propp. Esta dificultad radica en dos factores fundamentales: el primero, la economía narrativa propia de los *spots* publicitarios que impide el desarrollo de un personaje con la densidad necesaria para consolidarse como un verdadero héroe. 30 o 60 segundos son insuficientes para desarrollar un personaje que pueda contener todas las cualidades de un héroe. El segundo factor, más complejo aún, es que pareciera que los realizadores audiovisuales, los publicistas o propagandistas –como quiera llamárseles– desconocen el componente ético del héroe, lo consideran un personaje vacío que, si bien puede ser utilizado en propaganda, no está ligado a una tarea.

Se arriba a esta conclusión basados en las primeras oleadas de la campaña que presentan a unos personajes ligados al deseo, al imaginario mismo, buscando ser reconocidos o afirmando que su disposición al sacrificio se sustenta en un deseo hacia los televidentes.

Este descreimiento del héroe, que paradójicamente evidenciamos en los anuncios aquí analizados, es consecuente con lo revelado por Jesús González Requena y otros autores que han contribuido con su trabajo. Así, hallamos a unos personajes que, si bien son calificados como héroes, no es posible apreciar claramente una figura de Destinator o mentor que encarne la ley simbólica o la autoridad. Así, los «héroes» aquí presentados actúan casi siempre movidos por el deseo y no por el deber o, circunscribiéndonos a los términos de la teoría del relato, son movilizados por el eje de la carencia y no por el de la donación. Y como se enunció anteriormente, no hay héroe si no hay tarea.

7. Bibliografía

- Bauzá, H. (2007): *El mito del héroe. Morfología y semántica de la figura heroica*, Buenos Aires, Fondo de cultura económica.
- Boyd, C. (2007): «Army IO is PSYOP. Influencing more with less», *Military Review*, 87, (3), 67-75.
- Campbell, J. (1959): *El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito*, Ciudad de México, Fondo de Cultura Económica.
- Cardona, P. (2006): «Del héroe mítico al mediático. Las categorías heroicas: héroe, tiempo y acción», *Revista Universidad EAFIT*, 42 (144), 51-68.
- Correa, M. (2006): «Desinformación y propaganda: estrategias de gestión de la comunicación en el conflicto armado colombiano», *Reflexión política*, 8 (15), 94-106
- Eliade, M. (1968): *Mito y realidad*, Barcelona, Editorial labor.
- González Requena, J. (2006): *Clásico, manierista y postclásico. Los modos del relato en el cine de Hollywood*, Madrid, Castilla Ediciones.
- (2002): *Los tres reyes magos. La eficacia simbólica*, Madrid, Ediciones Akal.
- González Requena, J. y Ortiz de Zárate, A. (1995): *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*, Madrid, Ediciones cátedra.
- Gordillo, C. (2013): «Inmunitas-biopolítica: miedo, poder soberano y libertad. Una aproximación crítica a la propaganda militar en Colombia». *Mediaciones*. 11, 8-19.

- Huici, A. (1994): «Propaganda y publicidad política: algunas cuestiones terminológicas», *Questiones publicitarias. Revista internacional de comunicación y publicidad.* 3, 96-104.
- Jung, C. (1994): *Arquetipos e inconsciente colectivo*, Barcelona, Paidós.
- Vogler, C. (2002): *El viaje del escritor. Las estructuras míticas para escritores, guionistas, dramaturgos y novelistas*, Barcelona, Ma non troppo.
- Pizarroso, A. (2005): *Nuevas guerras, vieja propaganda (de Vietnam a Irak)*, Madrid, Frónesis, Cátedra, PUV.
- (2005): «Justificando la guerra. Manipulación de la opinión pública en los conflictos más recientes». *Comunicación.* 1, (6), 3-19.
- (2009). *Diplomáticos, propagandistas y espías. Estados Unidos y España en la Segunda Guerra Mundial: información y propaganda*, Madrid, Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- Propp, V. (1971): *Morfología del cuento*, Madrid, Fundamentos.
- Salmon, C. (2016): *Stoytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*, Barcelona, Ediciones Península.
- Savater, F. (1983). *La tarea del héroe*, Madrid, Taurus.
- Thomson, O. (1999): *Easily lead. A history of propaganda*, Gloucestershire, Sutton Publishing.
- Vargas, A. y Patiño, C. (eds.): (2006). *Reforma militar en Colombia. Contexto internacional y resultados esperados*, Medellín, Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.