

Héctor D. Fernández L'Hoeste

Georgia State University

Identidad nacional en una era transnacional:

La publicidad colombiana y su papel en el desarrollo de una imagen nacional

You can't depend on your eyes when your imagination is out of focus.

Mark Twain

Durante los años noventa, a medida que la violencia política y social se acrecenta, la fragilidad del aparato estatal colombiano queda en franca evidencia. Dada la coyuntura, las huestes del sector privado —personificadas en gran parte por las filiales de las multinacionales publicitarias— reemplazan al gobierno en cuestiones de configuración identitaria nacional, imaginando grandes oportunidades de persuasión y orientación comercial para el público consumidor. Su motivación es la de siempre, por lo menos dentro del sector privado: una llana obsesión por la buena imagen. Tal fenómeno es propio de nuestro tiempo, marcado por la globalización, y contrasta de manera preponderante con las políticas identitarias de los regímenes nacionalistas latinoamericanos de mediados del siglo XX, que tendían a ampararse en las interpelaciones del sector público. Un buen ejemplo de dicha práctica son las pautas publicitarias patentes en *Semana* y *Cambio*, dos de los principales semanarios del país, modelados de manera casi literal en equivalentes estadinenses como *Time* o *Newsweek*. Si bien ambas revistas residen hoy en manos de selectas familias de la sociedad colombiana (los López Caballero, en el caso de *Semana*), *Cambio* ostenta el mérito de haber sido fundada por Gabriel García Márquez con el fin de aportar una voz independiente, menos orientada hacia los intereses de los cuatro principales grupos económicos del país — el grupo Aval, la organización Ardila Lülle, el grupo Santo Domingo y el Sindicato Antioqueño—, dentro del marco del periodismo nacional. Una vez contemplada esta

atenuante, mi argumentación es escueta: en la pauta publicitaria de ambas revistas, de comienzos de los años noventa en adelante, es factible visualizar un proceso altamente estructurado de configuración identitaria, según el cual toda una generación ha desarrollado sentimientos de filiación hacia un Estado disfuncional, gracias a la efectiva mediación del sector privado.

Para contextualizar dicha aseveración, conviene repasar un poco de historia publicitaria. Pese a que la primera agencia publicitaria colombiana data de 1930, cuando fue creada en Medellín por Alberto Mejía, es sólo hacia fines de la Segunda Guerra Mundial, alrededor de 1945, que aparecen las primeras firmas extranjeras en Colombia.¹ La primera en llegar fue McCann-Erickson, la cual figura hasta hoy día entre las cinco primeras agencias colombianas en materia de facturación. Tras la llegada, por espacio de casi cinco décadas, el Estado colombiano no figuró como gran prioridad de las agencias publicitarias internacionales. Sus esfuerzos se vieron orientados de manera mayoritaria hacia el pujante sector privado, envalentonado por las políticas desarrollistas de las administraciones Lleras Camargo (1958-62) y Lleras Restrepo (1966-70), que gozaban del fortuito apoyo de la norteamericana Alianza para el Progreso.

Es sólo hasta inicios de los años noventa, con la administración Gaviria (1990-94), y su implementación de políticas neoliberales y la correspondiente apertura de la economía, que el sector publicitario se dispara en términos de ventas e ingreso. Desde 1990, el primer año de la presidencia de Cesar Gaviria, hasta 1994, su período final, la facturación total de las diez principales agencias publicitarias colombianas creció de casi dieciocho millones de dólares (17,986K) a cincuenta y cuatro millones de dólares (54, 037K). En otras palabras, se triplicó, evidenciando un crecimiento de doscientos por ciento en facturación.² En aquella época, los diez primeros puestos del mercado eran compartidos —por lo general— por las

filiales locales de McCann-Erickson, Leo Burnett, J. Walter Thompson (JWT), BBDO (Propaganda Sancho o Atenas/BBDO), Foote Cone & Belding, Young & Rubicam, DDB Needham (Propaganda Toro or Michel Arnau), y Ogilvy & Mather, todas reconocidas multinacionales de la industria publicitaria internacional. El crecimiento posterior a lo largo de los noventa, dadas las vicisitudes de la administración Samper (1994-1998) y el torpe manejo de la economía durante los años de Pastrana (1998-2002), no rayó en lo fenomenal. Lo que sí se intensificó, en un frenesí de optimización de recursos, fue el número de alianzas y fusiones dentro del sector publicitario colombiano. Pese a todo, hacia 1996, la industria publicitaria colombiana representaba un mercado de sesenta millones de dólares, con McCann-Erickson a menudo a la cabeza, con ventas de cerca de quince millones de dólares. Tal dinámica, según la cual una agencia publicitaria podía incrementar su facturación en cuestión de seis años a una cifra equivalente a la previa totalidad del mercado, dio lugar a un replanteamiento del posicionamiento colombiano dentro de los planes de las empresas líderes del medio.

También vale la pena contemplar lo siguiente: si en Colombia los noventa fueron años de bonanza y dinamismo para el sector publicitario, jalonados por la integración de la economía al mercado mundial, en la comunidad internacional se dio un proceso análogo. Según consta en una reciente crónica de *The New Yorker*, en cuestión de escasos años, las principales agencias publicitarias de los EE.UU., patronas de la Avenida Madison, pasaron a convertirse en piezas de colección para cinco grandes empresas de mercadeo de origen francés y estadounidense —WPP (JWT y O&M), Omnicom (BBDO y DDB), Interpublic (FCB y McCann-Erickson), Havas (RSCG y MPG), y Publicis (Leo Burnett)—, dedicadas al suministro de una variedad de servicios más allá de la mera publicidad, tales como el manejo integral de relaciones públicas, diseño y planeación de eventos, etc.³ Ogilvy & Mather, por

ejemplo, fue adquirida por WPP (Wire & Plastic Products); BBDO, por Omnicom. De manera que, si bien en Colombia se daba —por múltiples razones— un acelerado proceso de trueques en materia de imagen corporativa, dicha mecánica remedaba, hasta cierto punto, lo que se venía dando a nivel internacional dentro del mismo sector.

1984, fecha que, pese a adelantarse un poco a nuestra etapa de análisis, cabe dentro del mismo marco, señala la aparición de quizás la primera campaña exitosa de corte abiertamente nacionalista en la historia de la publicidad colombiana: la del Banco de Occidente de Cali, propiedad del Grupo Aval, dirigido por el empresario Luis Carlos Sarmiento Ángulo. El logro de tal campaña se debió a una conjunción de estrellas: los vientos de la época, gestados por el gobierno de Belisario Betancur Cuartas (1982-86), el primer presidente colombiano de pensamiento nacionalista luego de la Violencia —así se tratara de un acto de gesticulación; hay que recordar: en el mundo de la publicidad, la percepción se torna en realidad—, y al afán de los colombianos por identificar retóricas con soluciones fáciles para la problemática nacional. Mientras Betancur se afanaba en proclamar “¡Qué orgulloso me siento de ser colombiano!”, su administración se doblegaba ante los embates de las Fuerzas Armadas durante la toma del Palacio de Justicia. Por consiguiente, pese al oportunismo anímico de sus mensajes, el gobierno no alcanzó a implementar políticas nacionalistas de manera efectiva. De cualquier forma, la campaña publicitaria del Banco de Occidente favorecía el eslogan “Crear en lo nuestro” y esgrimía un logo muy parecido al de la American Heart Association, de frecuente aparición en las tapas de muchas cajas de cereales en los EE.UU.: un radiante corazón rojo, adornado, en el caso colombiano, con los colores del pabellón nacional. En términos de marketing, la campaña fue todo un éxito, dado que realzó la presencia del Banco e incrementó su índice de reconocimiento; hasta mereció un Chigüiro de Oro, un premio otorgado por el sector publicitario local.⁴ La

encrucijada de los años posteriores, con un Estado sitiado por la fuerzas del narcotráfico, también contribuyó al afianzamiento de una retórica nacionalista, posteriormente avivada por los desatinos de la guerrilla y las autodefensas a lo largo de los noventa, de manera que al gobierno colombiano no le hizo falta, como a otros estamentos del mundo, imaginarse enemigos a diestra y siniestra que validaran una retórica miope en materia de distinción entre Estado y nación.

Pero regresemos al tema. El excelente rendimiento de firmas como McCann-Erickson a la cabeza del sector publicitario nacional se debe en gran parte a campañas como la del Banco de Occidente. En su nueva versión, manifiesta en las páginas de *Semana y Cambio* a inicios del nuevo milenio, el equipo creativo de McCann-Erickson, encabezado por Camilo Pradilla, Reini Farías, Germán Zúñiga, Inés Lugo y Lorena Ojeda, ha remozado el eslogan, ampliándolo a “Cuando crees en ti, crees en lo nuestro” y rediseñado el logo, dándole mayor vistosidad. La reaparición de la campaña es, sin lugar a dudas, un síntoma de la época en Colombia, en la que a la presente administración, la de Álvaro Uribe Vélez, se le ha imputado esgrimir una política de corte abiertamente nacionalista. Uribe, desde la postura en sus afiches de campaña hasta las pulseras ideadas por sus hijos, profesa una marcada predilección por lo nacional, aumentada quizás por su ancestría antioqueña, allegada a la de Betancur Cuartas. Es viable una analogía entre ambos presidentes; si bien no en materia de estilos de elocución, sí en el hecho de que ambos fundamenten su identidad en la humildad del arriero antioqueño y se jacten de honrar el espíritu de trabajo de su región. De ahí que existan similitudes en su manera de concebir y entender la colombianidad. De cierta manera, me aventuro a decir, Antioquia es a Colombia lo que Texas es a los EE.UU.: una gran provincia, de larga tradición histórica en asuntos de configuración nacional, un férreo actuar de la identidad e inaprensibles aires de autosuficiencia. De forma que, si bien el gobierno de

Uribe le ha dado un manejo más prudente a la economía e incluso patrocinado la venta de algunas de las joyas de la industria colombiana, como lo son el paso de SOFASA, la ex ensambladora de Santo Domingo, a manos de Renault y Toyota, o la venta de Avianca a un inversionista brasileño, el tono de su retórica ciertamente ha marcado una pauta en el florecimiento de un orgullo nacional. Las imágenes acompañantes a esta ponencia reiteran cómo su campaña política toma claves del falangismo y hasta de la revolución cultural china, combinando de manera habilidosa estéticas de derecha e izquierda con el fin de promover una ferviente conmemoración de la identidad nacional.

A diferencia de México, Brasil, Argentina o incluso Chile —en la persona de Salvador Allende— Colombia jamás experimentó un régimen de corte nacionalista a lo largo del siglo XX. La demagogia o el populismo de conservadores y liberales —fuera el patriarca Laureano Gómez y sus camisas pardas, à la Mussolini, o los afanes de rebeldía juvenil del Movimiento Revolucionario Liberal (MRL) de Alfonso López Michelsen— difícilmente pueden ser tildados de nacionalistas. En este sentido, Betancur y Uribe sirven de ejemplos incipientes. Sin embargo, entre mi generación y la actual hay una gran diferencia. Mientras yo nací y crecí en una Colombia en la que la ausencia del Estado era una ausencia tangible, amén del oxímoron, y en la que nadie se afanaba por los devaneos capitalinos, emergentes de un lugar frío e inhóspito situado en los Andes, muy a lo *Cien años de soledad*, la juventud de hoy se jacta de ser colombiana hasta la médula (y hasta el clima ha cambiado). Al parecer, su entendimiento sistematizado de la colombianidad no se asemeja al acto de fe borgesiano. Ni siquiera contempla, en la mayoría de los casos, las diferencias palpables en materia de raza, clase o género. Sustenta, en su lugar, un quijotesco mecanismo de defensa, según el cual no es bien visto no enorgullecerse de cosas “colombianas”, sin distinción alguna entre los intereses de la cultura oficial y los de versiones identitarias alternas. Según esta vertiente, la

crítica es inadmisibles; es cuestión, según reza en la prensa a veces, de pontificar desde el exterior. En otras palabras, se promulga la miopía que confunde el amor a la nación con la filiación estatal, calibres dispares en buena parte del país. Para mí, esta mentalidad tiene mucho que ver con el sector privado, el cual, en complicidad con la industria publicitaria, se ha encargado de construir una colombianidad fundamentada en intereses mezquinos, diagramando nexos entre la identidad nacional y sus productos. Semejante proceso ha engendrado una contradicción: el auge de una devoción nacional en un entorno afamado por la ineptitud de su andamiaje estatal. Dicha directriz, amparada en un contexto histórico carente de memoria y la divulgación de la percepción del nacionalismo como algo positivo, puede significar desenvolvimientos graves. Valga la pena recordar a Gonzalo Mallarino, quien, al evocar su paso por la publicidad colombiana de los años sesenta, añora “la afirmación nacionalista, en el mejor sentido de esa palabra.”⁵

Dicho esto, conviene sugerirle un orden a esta práctica cultural. El nacionalismo publicitario colombiano, pese a beneficiar a muchas partes, puede categorizarse en tres grandes grupos. Primero viene la apropiación de los colores patrios por parte de los cuatro principales conglomerados económicos, los cuales publicitan sus productos y marcas intentando forjar un nexo entre su consumo y el accionar nacional. Su patrocinio de una estética nacionalista es el más divulgado y conspicuo, dado que poseen el arbitrio comercial, al igual que los contactos sociales y políticos, para concretar una mayor presencia. El Grupo Aval, con ambas versiones de la campaña de BanOccidente, ha sacado buen provecho del asunto. A su vez, la organización Ardila Lülle ha pulido la imagen de Postobón, su industria de bebidas, y Radio Cadena Nacional (RCN), su red de medios de comunicación, con el tricolor patrio. El Grupo Santo Domingo, mediante su patrocinio de la selección nacional de fútbol, ha garantizado la sinonimia entre su marca Águila y la colombianidad. Cabe anotar

que, en estos últimos dos casos, la cuenta publicitaria corre a manos de la multinacional BBDO. Para Águila, si bien los anuncios de *Semana* y *Cambio* son impactantes, una visita al servidor corporativo es esclarecedora, sobre todo en materia de género. En cambio, SOFASA, otrora joya de Santo Domingo, preocupada por las consecuencias comerciales del cambio de dueños, se apresuró a reiterar su compromiso con la economía nacional maquillándose de amarillo, azul y rojo. Finalmente, el Grupo Empresarial Antioqueño (también conocido como Sindicato Antioqueño), con el fin de no quedarse a la zaga, tomó prestada y rehabilitó la cara sonriente de Wal-Mart para inyectarle algo de positivo a Suramericana, su división financiera.

El segundo grupo involucrado en la diseminación y celebración de una perspectiva nacionalista mediante sus productos es, de manera bastante predecible, el de las multinacionales que, dado su origen extranjero, necesitan fomentar lazos afectivos con los mercados de sus respectivas filiales. La Coca-Cola, cuya cuenta es manejada por Ogilvy & Mather a nivel mundial, ha seguido los pasos de Santo Domingo, confiando en el nexo entre el fútbol y la psique nacional. Nestlé, Whirlpool y Siemens, más fincadas en facetas de la rutina diaria, han construido su presencia como síntoma del compromiso colombiano con la calidad de sus productos, en el caso de la marca de electrodomésticos, y de la internacionalización del país, en el caso de las firmas europeas. De la misma manera, Bellsouth, tomando ejemplo de su accionar en el mercado estadounidense, donde se postula afianzada en el orgullo regional, ofrece el mismo enfoque en Colombia, celebrando expresiones culturales que enfatizan los aires de provincia, como el carnaval de Barranquilla, delatando la escasa diferencia, a la hora de hacer cuentas, entre el regionalismo y el nacionalismo. A su vez, KPMG llegó al extremo de copiar el croquis tricolor colombiano de una vieja campaña de RCN con el fin de promover un mensaje colombianista. Éstas son

compañías que, dado el manejo de sus cuentas publicitarias a nivel internacional —a McCann-Erickson, por ejemplo, le compete la cuenta de la General Motors, cosa que, en el caso colombiano, se remite al manejo de la imagen de Colmotores—, están acostumbradas a vestirse, en diferentes grados, con los colores de los países en donde tienen sedes. Para ellas, los alcances del nacionalismo son irrefutables y, por consiguiente, se toman el trabajo de aprovechar sus ventajas.

Acto seguido, hay un gran número de empresas de rubros menores, más particularizados, que componen un buen porcentaje de la pauta publicitaria de *Semana y Cambio*. Sus intereses son variados pero se animan a emular lo planteado por los grandes protagonistas del mercado publicitario, con el objeto de beneficiarse, así sea de manera tangencial, a la hora de explotar la filiación a la patria. Los consorcios de comunicación celular, como OLA (de origen nacional) o Comcel (propiedad del empresario mexicano Carlos Slim), adornan su imagen corporativa con la coloración patria y contratan a personajes como Juan Pablo Montoya para asegurar que el público les tilde de orgullosamente nacionales. Como ladrón que roba a ladrón tiene cien años de perdón, la cadena Éxito también se inspira, al igual que Suramericana, en Wal-Mart; al fin y al cabo, entre Éxito y la cadena estadounidense hay afinidad de intereses comerciales. A la hora de contratar quien les sirva de imagen, prefieren a Paola Turbay, maniobra muy dicente del entendimiento de género de los empresarios antioqueños. Iniciativas informáticas como Conexión Colombia, destinadas a la comunidad colombiana en el exilio —en las que las revistas se convierten en puentes de afecto, independiente de la calidad de su propuesta comunicativa— y financiadas con el apoyo de empresas como *El Tiempo* (propiedad de la familia del vicepresidente Santos), también se valen del anhelo nacionalista, apelando a la nostalgia y al deseo de hacer algo en pro del país. Marcas como Punto Blanco, de larga

tradición en el guardarropa de los colombianos, hacen de porristas a punta de cortejos cafeteros. Hasta empresas como Fabricato y ProTabaco, medio recatadas en asuntos de imagen, favorecen el coqueteo tricolor. La Federación Nacional de Cafeteros, quizás el ejemplo más vistoso de producción nacional, opta, dentro de Colombia, por vestirse con colores discretos, a diferencia del exterior, en donde ha pecado de extremista: u omite el tricolor de lleno —como en los EE.UU.— o lo plasma por doquier —como en el logo de su interfecta escuadra ciclística en Europa. Haciendo gala de su fama de concienzuda manejadora de la imagen, Fedecafé hasta aprovecha a García Márquez, bautizando sus productos a nombre de la dinastía macondiana.

En su afán por convencer, la pauta nacionalista a veces peca de esencialista. Arturo Calle, la casa de moda masculina, patrocina el nacionalismo de manera visceral, casi fundamentalista. Para apoyar al país hay que vestirse con ropa nacional, dado que “Todos tenemos la misma marca de nacimiento” —una apología del biodeterminismo—, o que Colombia es “la razón perfecta para trabajar, trabajar, trabajar” —pero nunca cosechar, podrían añadir algunos. Se alude a un lazo afectivo de manera casi instintiva, enfatizando ciertas características y experiencias como indicios seguros de colombianidad. En suma, es una interpretación identitaria reductiva, que pretende homogeneizar sin problematizar diferencias. Campañas como las de Arturo Calle apelan a quienes esgrimen y apoyan construcciones esencialistas de la identidad y no contemplan un proceso dinámico, resultante de la constante negociación entre las partes involucradas. Por otro lado, Coopservir, emparentada a Drogas La Rebaja, a su vez vinculada al cartel de Cali, opta por ondear la bandera con aire de suficiencia, sin escatimar los alcances legales de un maniobrar nacionalista. Los anuncios de firmas de la industria de seguros, como la serie de la aseguradora DeLima-Marsh, también siguen esta línea: apelan al sentir nacional haciendo

caso omiso de que la coyuntura del país confiera a sus servicios algo de invulnerabilidad e imprescindibilidad comercial.

En general, la responsabilidad por la calidad o el contenido de la pauta publicitaria no recae sobre los semanarios. Sin embargo, su importante papel como interpeladores de la comunidad colombiana en el exilio, además de su perfil como voceros del pulso de la nación, contribuye al debate oficial. Su posicionamiento en el marco de la prensa colombiana hace que la publicidad que comparten sea muy representativa de cuanto consume el(la) lector(a) promedio. El exacerbamiento del sentimiento nacionalista en el extranjero, pese a ser grande, gracias al afán de nostalgia, la mala memoria y la idealización del espacio nacional, es mínimo en comparación con los efectos de semejante práctica dentro de las fronteras del país, sumidas en un colombocentrismo rampante. De vez en cuando, a los colombianos en el extranjero nos hace falta un recordatorio de nuestras vivencias en Colombia. Sin embargo, la distancia y nuestra conciencia de la otredad —si contamos con ella— suelen hacernos un favor. Las cosas son mucho menos claras dentro del país. La gente es bombardeada de manera constante por campañas comerciales que, a punta de una artera insistencia en posturas optimistas, logran una muy buena labor convenciendo a muchos que las cosas no están tan mal como parecen. Por ende, criticar la responsabilidad del sector publicitario en la difusión de un nacionalismo acrítico y empedernido nunca está de más.

Una crítica recurrente a la presente administración es la inclinación ideológica tras su retórica, afín a juicios de derecha, por lo general acompañados o decorados con emotivos despliegues de sentir hacia la madre patria. Sin embargo, el gobierno colombiano dista de aprovecharse de la imagería nacional de manera tan diestra como el sector privado. Los dictámenes de la administración Uribe puede que sean de corte nacionalista, pero su impacto, en comparación, es menor. Si existe un nacionalismo de cierta clase en auge en

Colombia, es en gran parte porque, como lo testimonian títulos como *Historia de la publicidad gráfica colombiana* y *Cien años de publicidad colombiana*, la toma del pabellón nacional por parte del sector publicitario ostenta una veterana tradición como mecanismo de estrategia de ventas. En Colombia, lo nacional vende bien.⁶ Un breve recorrido por las páginas de estos tomos, que contienen los recuentos más detallados de la historia publicitaria colombiana, plantea un viraje en cuanto al desarrollo de una estética nacionalista hacia fines de los años ochenta.

En síntesis, es característico de nuestros tiempos que el manejo de la imagen nacional, asunto de interés primordialmente interno, quede en manos de creativos ligados a intereses transnacionales. Para eximirse de esta crítica, no basta con argumentar que las oficinas de las multinacionales publicitarias están repletas de creativos colombianos. Por un lado, dichos equipos siguen pautas o directrices corporativas orientadas por intereses ajenos. Por otro lado, si el nacionalismo les viene de dentro, aún más triste, pues es factible que lo hayan aprendido a punta del ejemplo de su propia industria. En este sentido, la publicidad se ha convertido en una práctica cultural de índole mundial, dejando la configuración de lo local en manos de lo global y viceversa. El dilema reside en cómo trazar o entender fronteras en materia de construcción identitaria. Si en el proceso de mercadear un producto, se llega a generar un sentir nacionalista, ése es un inconveniente tangencial. Ni qué hablar de las consecuencias que pueda llegar a tener sobre otros.

NOTES

¹ “Anunciar es vender.” *Cambio*. No. 591. 25 de octubre de 2004. pp. 34-35.

² Tharpe, Marye. “Advertising Agencies in Columbia compiled by Marye Tharpe.” 3 de abril de 2005. <<http://www.bgsu.edu/departments/tcom/faculty/ha/columb.htm>>

³ Auletta, Ken. “The New Pitch. Do Ads Still Work?” *The New Yorker*. 28 de marzo de 2005. pp. 34-39.

⁴ Raventós, José María. “Superando lo muy bueno.” *Cambio*. 8-15 de noviembre de 2004. No. 593. p. 89.

⁵ Mallarino, Gonzalo. “1940-1960.” En *1880-1980. Un siglo de publicidad gráfica colombiana*. Ed. José María Raventós. Bogotá: Puma Editores, 1984. Página 190.

⁶ Raventós, José María. *Historia de la publicidad gráfica colombiana*. Bogotá, D.C.: FCB/Puma S.A., 1992 y *Cien años de publicidad colombiana*. Bogotá: Centro del Pensamiento Creativo, 2004.