

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ.

PROPAGANDA BELICISTA PERSUASIVA

AUTORA: GINA PAOLA PARRA

ASESOR: FREDDY REYES

BOGOTÁ –COLOMBIA

2012

ÍNDICE

Resumen

Introducción

CAPÍTULO I

EI PROBLEMA

Pregunta problémica

Planteamiento del Problema

Objetivos de la Investigación

General

Específicos

Justificación

CAPÍTULO II

ANÁLISIS Y REFLEXIÓN

“Triumph des Willens”, “El triunfo de la voluntad.”

El discurso político

Marco referencial

Valores implícitos en la propaganda.

En cine como invención para la guerra.

Política de Seguridad Democrática

Contexto facilitador de la Política de seguridad democrática

La propaganda militar.

Los héroes en Colombia sí existen.

Ficha técnica de la propaganda.

Caracterización semiológica de la propaganda.

Análisis de contenido

Personajes

La teoría de Bourdieu en la construcción de la historia.

CAPÍTULO III

CONCLUSIONES.

BIBLIOGRAFÍA.

INTRODUCCIÓN

“Con una repetición suficiente y la comprensión psicológica de las personas implicadas, no sería imposible probar que de hecho un cuadrado es un círculo. Después de todo, ¿qué son un cuadrado y un círculo? Son meras palabras, y las palabras pueden moldearse hasta disfrazar las ideas”

Pratkanis y Aronson [1994]

Convencida de la idea de que la sociedad sobrevive desplomada por estar construida sobre falsos pilares, decidí investigar sobre uno de esos cimientos sociales, el Ejército Nacional. A la mitad de mi carrera como comunicadora Social decidí emprender una investigación que me trajo hasta el día de hoy. Durante mi corta pero minuciosa investigación tuve un acercamiento muy asertivo con la institución y con la idolología de la misma, mi avanzar un poco temeroso dentro de este tema y digo temeroso porque abarcar temas referidos al Ejército y su accionar pueden ser recibidas como dentro del Estado colombiano como peligrosas o de amenaza para la seguridad Nacional, pese a ellos mi entusiasmo investigativo no se vio detenido y di rienda suelta a mi necesidad humana de encontrar respuestas. La investigación de aquel entonces partió de la hipótesis de que el Ejército Nacional promovía una imagen de heroica de los soldados con el fin de seducir y persuadir a los jóvenes estudiantes de estratos 1-2 para que estos se alistaran en sus filas. Entre mis hallazgos encontré que uno de los medios más efectivos para lograr dicho objetivo era la implementación de la propaganda persuasiva. Fue en este punto dónde inicio mi curiosidad por comprender las dimensiones de este tema.

Un día mientras caminaba por el centro de documentación “Topographie des Terrors”¹ en Berlín observado algunas imágenes de la campaña belicista que promulgaban la aniquilación total del enemigo pensé que eran muchas las coincidencias textuales y extratextuales existentes entre aquel mensaje homogenizado de la Segunda Guerra Mundial y el utilizado en Colombia durante el periodo presidencial de Álvaro Uribe Vélez. Para aquel momento ya había decidido darle rienda suelta a mi investigación y enfrascarme en nuevo reto; Demostrar que existe una relación determinada entre la técnica de las dos campañas propagandísticas.

En Colombia a diferencia de Alemania, el cine no ha tenido la fuerza masificadora que tiene en cambio la televisión o la radio, por diversas razones; el nivel de cobertura limitado, el reducido apoyo económico por parte del Estado y de las empresas privadas, y la baja audiencia que este tiene, en cambio a ello, la televisión y sus alcances sí puede equipararse con la producción audiovisual del “Tercer Reich”. Debe ser por ello que el Ministerio de Defensa Colombiano destinó gran parte de sus recursos a la implementación de su campaña “Los héroes en Colombia sí existen” a través de este medio televisivo. Podría considerarse, que aunque el medio cambia, la estrategia es la misma, diseñar, producir y reproducir una ideología que legitime el uso de la violencia para único medio para conseguir la paz.

Esta investigación no tiene ánimo alguno de señalar culpables aumentando de esta manera el conflicto, por el contrario la intención primera de este estudio es contribuir desde la academia a la construcción de una mirada crítica constructivista no sólo entre los propios comunicadores sino entre la sociedad civil que es la principal víctima de estos renuentes bombardeos de ideología.

¹ Topografía del terror es un centro de documentación que se mantiene detrás de un trozo de muro que se conserva en Berlín y que recuerda la escalofriante historia del Nacionalsocialismo Alemán

La investigación está condensada en este texto de tal manera que el lector logre en un primer momento contextualizarse con el tema central del cual se desglosa el trabajo, la propaganda como elemento indispensable en la construcción y deconstrucción de la realidad. Con una inmersión En un segundo momento el lector podrá vincularse a las experiencias de los dos casos específicos que se estudiaron en la investigación, Alemania y Colombia en dos contextos sociopolíticos aparentemente divergentes. El análisis semiológico, discursivo e ideológico se convierte en la principal herramienta para familiarizar al lector con el argumento del trabajo. Para terminar la lectura, en un tercer capítulo se realiza una serie de planteamientos y diálogos entre el texto y el lector, en los cuales se resuelven algunas preguntas y planteamientos inicialmente presentados y se dejan nuevas inquietudes que le corresponderán al destinatario resolver.

El trabajo de investigación aunque específicamente documental, ofreció ciertas “facilidades” investigativas en lo específicamente referido a la propaganda alemana, puesto que dicho país posterior a la guerra se ha encargado por responsabilidad o culpa ha puesto a disposición del mundo entero los archivos que dan cuenta de los sucesos ocurridos en el periodo que comprende el Nacionalsocialismo, por el contrario, la compilación de la documentación colombiana resultó casi ilegal. Al ser un tema relativamente nuevo de estudio y al tocar fibras nerviosas tan delicadas del Estado, el trabajo de investigación se vio en muchas ocasiones limitado por la poca información que circula respecto a las prácticas comunicativas militares, sino por el recelo con el que se guarda la información existente. Pese a estos inconvenientes la investigación logró culminarse con resultados esperados y algunos inesperados. Podría decirse que se cumple una de las ideas personales de este proyecto y es contribuir a una reflexión comunicativa y social de la importancia que adquiere el uso reiterativo de una ideología como una forma alternativa de persuasión.

RESUMEN

Este trabajo de investigación intenta hacer un acercamiento metodológico y referencial a las técnicas de propaganda con contenido ideológico utilizadas por regímenes políticos particulares. La pregunta que movilizó dicha investigación es, si existe algún tipo de relación entre el método propagandístico que le permitió al Tercer Reich al mando de Adolf Hitler mantener el poder político en la Alemania de la Segunda guerra y el nuevo tipo de propaganda militar que el Ex presidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez implementó durante ocho años de gobierno, para legitimar su política de seguridad democrática.

El estudio aquí presentado analiza momentos históricos distintos y corrientes ideológicas aparentemente divergentes, cuyas coincidencias serán expuestas a lo largo de estas páginas, luego de ser identificadas a partir de un proceso investigativo buscando brindar aportes importantes al estudio de los productos comerciales masivos y los conflictos sociales que de ellos se suscitan.

La investigación contiene los elementos clave dentro de la comunicación persuasiva en torno a la identificación de un discurso, el trabajo de producción, interpretación y reproducción del mismo, así como los efectos que en él y los receptores produce.

Palabras clave: Propaganda guerrerista, Alemania Nazi, comunicación persuasiva, ideología, Periodo presidencial Álvaro Uribe, héroes y enemigos.

ABSTRACT

This research tries to make a methodological approach and benchmark propaganda techniques used by ideological content particular political regimes. The big question is which handled the investigation, if there is any relationship between propaganda method that gave the Third Reich of Adolf Hitler in command the coercive power of the second world war and the new type of military propaganda that the former president of Uribe Colombia implemented for eight years in office, to legitimize its policy of democratic security.

The present study analyzes two times, contexts and two seemingly divergent ideological currents that fail to meet and feed off each other, within a research text providing important contributions to the study of mass commercial products and sociological conflicts that arise from them.

Research condenses key terms within persuasive communication around the identification of a speech, work production, interpretation and reproduction of it and equivalently the effects it produces and receivers.

Keywords: Advertising warmongering, Nazi Germany, persuasive communication, ideology, Uribe presidential term, heroes and enemies.

CAPÍTULO I:

PREGUNTA PROBLÉMICA

¿Cuál es la relación existente entre los contenidos intrínsecos en la Propaganda guerrerista producida y difundida en la Alemania Nazi de la segunda guerra mundial (1939-1945) y la publicada en Colombia en el periodo presidencial de Álvaro Uribe Vélez entre (2002-2010)?

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La propaganda como instrumento político, militar y cultural, determinó grandes sucesos a lo largo de la primera mitad del S. XX. Este fenómeno comunicacional ha sido utilizado desde tiempos inmemorables por la iglesia y el estado como un “aparatos ideológicos” (Althusser, 1990 [1918]: 1) que influye en la opinión pública de acuerdo con los intereses de los grupos dominantes. La propaganda como una industria de consumo masificado se ha convertido en la mano derecha de todos los Estados que han recurrido a su utilización como medio para la instauración y legitimación de ideas enajenadoras totalitaristas a las que, sin duda alguna, la masa responde.

Con el desarrollo de nuevos sistemas políticos, económicos y sociales, y en un intento de estos por expandir su influencia y abarcar el mayor número de adeptos posibles, la propaganda ha evolucionado sus técnicas de persuasión, a tal punto que logró posicionarse como la fuerza movilizadora de las dos primeras guerras mundiales.

Para abrir paso al tema de la propaganda militar se hace necesario hacer una clara diferenciación entre la propaganda de tipo publicitario y la de carácter político. La primera es sectorizada, personalizada y limitada, está orientada hacia la exaltación de un hombre o una idea, lo que la convierte en pasajera y temporal; y su sentido es generalmente económico. La segunda por su parte, cuenta con una distinción crucial, la “ideología” (Mayo y Ford, [2007]: 4). Esta contiene un discurso perfectamente diseñado para el totalitarismo, la hegemonía y la coerción social. Es más ambicioso en tanto busca abarcar todas las dimensiones del ser humano, psicológica, física, ética, moral, social; no se limita a la promoción de un mensaje sino a la inculcación social de una visión polarizada del rumbo de la historia. Es allí donde obtiene un lugar muy importante la propaganda belicista, liderada por sectores políticos organizados alrededor de una doctrina que diseñada sectorialmente quiere imponerse como universal.

Este tipo de propaganda no limita ni sus recursos, ni mucho menos sus alcances, en tanto está dirigida a las “masas”, utiliza las emociones como elemento movilizador, y no las razones y los argumentos. Al ser la libertad de expresión un derecho universal que le otorga a cada individuo el poder de opinar de manera libre sin ser molestado, señalado o marginado a causa de sus ideas, permite también recibir información para luego reproducirla a través del medio que escoja. La utilización de la propaganda es un recurso totalmente legal que no se limita a la esfera privada, sino por el contrario puede expandirse a recibir y transmitir ideas en el espacio público.

Recogiendo a grandes rasgos los aspectos que encarnan la propaganda, podría decirse que esta se constituye mediante el uso sistemático y reiterativo de un discurso oral, escrito o visual, cargado de ideología, con una finalidad persuasiva en él o los receptores a quienes va dirigido. Utilizando la sugestión emocional como medio propagador, cala en cada una de las dimensiones humanas infundiendo una idea previamente diseñada para el individuo y su contexto socio-cultural. Entre 2002 y 2008 las pantallas de los televisores colombianos fueron bombardeadas por una serie de mensajes propagandísticos enmarcados en la figura del “Héroe”,² que exaltaban y glorificaban de manera persistente la imagen del militar colombiano; lo interesante de estos comerciales, era la transformación del lenguaje, cómo un hombre deja de ser hombre para convertirse en una figura casi divina, con poderes especiales y con dones sobrehumanos única, y exclusivamente a partir de una diferente nominación.

Una de las estrategias del mensaje propagandístico que defiende la guerra es la utilización conveniente del lenguaje, pues a partir de la sutileza, la minimización y la flexibilidad, legitiman el asesinato del otro, en defensa de la “protección de la patria”. Los comerciales contaban con un slógan muy reconocido en ese momento y aún hoy muy recordado por los colombianos; “Los héroes en Colombia

² RAE; m. Varón ilustre y famoso por sus hazañas o virtudes.

si existen”³, es interesante como esta frase logra grabarse en el discurso de los receptores y reproducirse de la misma manera entre ellos, denotando que aquél que no es militar no es héroe, por ende, quien quiera ser héroe, necesariamente debe ser militar, una clara invitación al alistamiento en el Ejército Nacional.

Es así como el receptor sutilmente es obligado a decidir de qué lado está, si está del lado de los héroes ó por el contrario, continúa siendo un simple civil o en el peor de los casos un antihéroe. Mensajes como estos, coloridos, musicalizados y estéticamente bien logrados, contrastan con la experiencia real y cotidiana de la guerra, tales mensajes persuasivos, recaen sobre las masas, sin que ellas logren reparar de manera consciente y crítica en estos, un factor mediante el cual el mensaje propagandístico belicista logra influir tan eficazmente.

Históricamente el fenómeno de la propaganda esta adherido a la guerra como elemento definitorio de la misma. Equiparar el poder de la palabra al de un arma resulta jactancioso, si se tiene en cuenta que fue la propaganda y no el armamento lo que le dio al Nacional Socialismo de la segunda guerra mundial la fuerza y trascendencia que durante su momento obtuvo. La intervención de la propaganda en cada espacio medial; sonoro, audiovisual, y escrito se convierte en la ficha clave para la instauración del tercer Reich durante la segunda guerra mundial. *“Toda propaganda debe ser popular, adoptando su nivel intelectual a la capacidad respectiva del menos inteligente de los individuos a quienes se desee que vaya dirigida. De esta suerte, es menester que la elevación mental sea tanto menor cuanto más grande sea la masa que deba conquistar”.*(Hitler, [1925]:91)

Independiente de la orientación y el objetivo de de la “propaganda hitleriana” (Domenach, [1950]: 35), ésta se convirtió en un foco de investigación e incluso de aporte a los estudios que luego se realizarían sobre este tema, pues aunque no

³ EJERCITO NACIONAL, Campaña publicitaria “los héroes en Colombia sí existen”(2006).3 minutos. video comercial. Disponible en: <http://www.ejercito.mil.co/index.php?idcategoria=198780>

fue él quien la inventó si le dio gran utilización antes y durante su gobierno, Alemania 1934 y 1945.

La maquinaria encabezada por Joseph Goebbels, ministro de Propaganda de la época, fue la herramienta perfecta para movilizar a la muchedumbre. *“La buena propaganda no necesita mentir, en realidad no puede mentir. No tiene razón para temer a la verdad. (...) Una propaganda que miente prueba que su causa es mala y a largo plazo no puede triunfar”*.⁴ La propaganda hitleriana tal como la moderna se alimenta de odio, amenazas, satanización, profecías infundadas , y sobre todo promesas de salvación que recaen sobre una figura muy bien elaborada de salvador y para el caso específico de “ *el nuevo mesías germánico, el libertador de los sufrimientos de Alemania*”,⁵ como fue nominado por Goebbels , Adolf Hitler. La historia demostraría que parte del éxito de la propaganda para la guerra estaría en la utilización de la muchedumbre como recipiente del mensaje de odio, hacia el pueblo judío especialmente. Es decir, es más sencillo convencer a la masa de la apropiación y divulgación de un mensaje por su carácter colectivo, exacerbado, acrítico y poco diferenciador: *“Cualesquiera que sean los individuos que la componen, sea cual sea su modo de vida, sus caracteres o inteligencia, el hecho de haberse convertido en multitud les pone en posesión de una especie de mente colectiva que hace que piensen, sientan y actúen de forma diferente a como pensaría, sentiría y actuaría cada individuo en un estado de aislamiento, por la sensación de poder invencible, por contagio imitación y por la extremada sugestionalidad de la multitud”* (Brown, [1991]:

Adolf Hitler sabía perfectamente que la colectividad era más fácil de manipular que la individualidad, pues la masa emanaba, agitación, odio, euforia, y sobre todo afiliación. Este es el verdadero triunfo de la propaganda de guerra nazi, el éxito de ser animal sobre el ser racional. El nacional Socialismo y específicamente Adolf Hittler y su ministro de propaganda Joseph Goebbels se convirtieron en los

⁴ Frase tomada del congreso de Núremberg 1934. Video Documental, El triunfo de la Voluntad.

⁵ Frase tomada del congreso de Núremberg 1934. Discurso de GOEBELS JOSEPH Video Documental, El triunfo de la Voluntad.

principales precursores del uso de la propaganda como estrategia de guerra, el aporte de estos personajes a las tácticas de propaganda moderna no son equiparables con los empleados ninguna otra época anterior. Sin duda alguna aunque la propaganda se detuvo con la derrota del ejército alemán, las técnicas sobrevivieron y fueron reutilizadas por otros países y líderes políticos generalmente para propósitos belicistas.

Cine durante el Nacionalsocialismo.

Desde los años 20 se da inicio en el cine alemán a una era de florecimiento, avivado por la emoción de un pueblo trastornado por la ilusión de una ideología mal encaminada. Es a partir de la segunda guerra mundial que la producción cinematográfica de este país adquiere gran popularidad y acogida no sólo entre los industriales sino entre los sectores populares. Hijo de la derrota, el desencanto y la inconformidad del pueblo alemán tras la Segunda Guerra Mundial, el cine se convierte en la salida perfecta para aquellos que deseaban evadirse de los estragos de la guerra. La necesidad de llegar a la mayor parte de la población se convierte en el motivo principal por el que el cine obtiene el apoyo que durante el “tercer Reich” recibe. Sin duda alguna la humanización que genera el arte, el poder persuasivo del producto audiovisual, la heroificación del individuo, hicieron del séptimo arte el instrumento preferido del Ministerio de Propaganda durante el nazismo.

Aunque el cine alemán cala en lo más profundo del sentimiento germánico, su función homogeneizadora proviene del cine ruso, del que es adaptada a las necesidades del nazismo. Con la creación del Ministerio de Propaganda se inicia a una época de censura para el cine extranjero, especialmente aquel que amenazara los intereses del partido, paralelamente se crea la industria cinematográfica “*REICHSFILMKAMMER*”⁶ dedicada a defender los intereses del partido, celosamente custodiada para que esta expusiera en sus producciones lo relevante de la “raza”, principal tema por el momento.

⁶ Fue la principal empresa cinematográfica durante el Nacionalsocialismo en Alemania.

Gran parte de capital económico con el que contaba el partido, fue destinado a la inversión cinematográfica, siempre y cuando esta cumpliera determinadas indicaciones que enalteciera el partido y especialmente glorificaran al ejército y a “Der Führer”, su principal caudillo, todo con la idea de sembrar un sentimiento nacionalista en el pueblo alemán. Con la premisa de la supremacía de la comunidad sobre el individuo y la defensa de la raza se ensambla la macroestructura cinematográfica alemana.

El mensaje era directo, la defensa de la comunidad Aria del enemigo judío y bolchevique. La idea principal fue evocar un sentimiento de unidad nacional, de orgullo ario, disciplina y heroísmo militar que convertía al soldado en un “súper hombre”⁷ que no estaba lejos de la divinidad.

La propaganda política y militar estaba cargada de slógans y símbolos, que reforzaban en el imaginario del pueblo alemán la idea de unidad nacional y que sumergían paulatinamente a los incrédulos en las aguas hipnóticas del nacionalsocialismo.

Para la creación del ministerio de propaganda fueron reclutados los más importantes miembros de la industria en aquel momento, entre quienes se encontraba la joven alemán Leni Riefenstahl quien se destacaba de entre sus colegas por la gran admiración que sentía por Adolf Hittler y quien se convertiría posteriormente en la encargada de la producción y realización de películas tan famosas durante el régimen como “*el triunfo de la voluntad*”.⁸

El triunfo de la voluntad.

Esta es vista como una de las mejores producciones propagandísticas pro guerra durante el nacionalsocialismo, puesto que sustentada en la idealización del régimen, la heroificación del ejército y la divinización del Führer. Dicha producción filmográfica aparece de manera muy oportuna en el año 1934 para el congreso de

⁷ En Nietzsche el “Super Hombre” es una propuesta para alejar al hombre de la sociedad, es el hombre a ser superado, partiendo del hecho de que el hombre evoluciona y se transforma dada su enorme capacidad creadora.

⁸ RIEFENSTAHL, Leni,(1935), 110 min. Video Documental.

Nuremberg evento convocado por el partido nacional socialista, triunfante en las pasadas elecciones y previo al nacimiento de una crisis partidista que desencadenó el asesinato de varios miembros del partido. La idea principal era reafirmar la idea base del Reich, la unidad y el liderazgo ario.

El proceso de clasificación del material audiovisual para alimentar este film es cuidadosamente realizado con el fin de convertirse en el mejor medio propagandístico para legitimar la guerra. Con la utilización de elementos representativos de la cultura germana, de elementos emocionales como los niños, y psicológicos como el discurso, este film recibe la aclamación del público que entre aplausos de júbilo lo recibe con agrado y satisfacción. Toda esta maquinaria se echa andar con el acompañamiento musical de las obras musicales de los maestros germánicos más reconocidos, Mozart entre ellos, quien evoca las más profundas tradiciones alemanas. Por otra parte la utilización de diversos planos, modelos del ejército de la SS⁹, discursos e imágenes de seguidores, generan en el público asimilación y reproducción total del mensaje.

La figura del águila imperial se dibuja sobre el territorio de Nuremberg, entre las nubes oscuras a la espera del descenso del mesías que separe como en la historia cristiana de la creación, el cielo de la tierra, la luz de la oscuridad y le de vida al hombre, aparece avión en el que se trasporta Adolf Hittler *der Führer* descendiendo del cielo se convierte en el anuncio del inicio de una serie de imágenes y que materializan un film militarista y glorificador en el que el Führer, el partido y el ejército son los protagonistas. Los hombre mujeres y niños perdidos en la oscuridad del judaísmo y el Bolchevismo extienden sus brazos con gran benevolencia y esperanza para recibir al enviado a salvarlos del “demonio judío con su maquinaria de guerra y extinción.

Aún así la figura divina no aparta la imagen del hombre, aquel quien a partir de la cercanía con sus seguidores, especialmente los niños y jóvenes logra transmitir

⁹El escuadrón de la muerte –Shutaffel- era conocido por ser el ejército privado de protección a Hitler.

una sensación del líder que a pesar de su condición “celestial” no se olvida de “lo terrenal”.

Uno de los aspectos más importantes de dicho documental es la visión de unidad que se muestra, la imagen de felicidad, apoyo y júbilo entre el pueblo alemán, la fuerza del partido (Nacional Socialismus Deutsche Arbeir Partei) NSDAP y la disminución y desvalorización del “enemigo”. Implícito en este mensaje se encuentra la idea continua de un ejército fuerte, esperanzador, salvador, como una respuesta a las aparentes necesidades de los alemanes de la época.

De una manera u otra el documental brinda las pistas necesarias para comprender no solo las ideas promulgadas por el nacional socialismo, sino también las condiciones económicas, políticas y socioculturales que permitieron que el partido obtuviese la acogida y el apoyo que obtuvo. También es el principio para entender la función de los medios de comunicación en el nacimiento, establecimiento y posterior derrota del proyecto nacional socialista alemán.

Sin duda la aparición en el film de personalidades destacadas de la época complementa el mensaje con una sensación de legitimidad que definitivamente contribuye al enaltecimiento del orgullo ario, la lealtad al líder y la fe ciega en el partido.

Un aspecto importante a resaltar es la facilidad y sutileza con la que se encamina la opinión del receptor, pues aunque el mensaje no es violento, es muy claro y convincente, “guerra”. Utilizando la iglesia como un común denominador, el mensaje penetra en lo más profundo de la fe y se convierte en motor movilizador de la campaña colonialista.

“El triunfo de la Voluntad” se convirtió así en un modelo propagandista que reflejó en su momento la deformación del sistema y que demostró que a partir de la transmisión continua y reiterativa de estímulos audiovisuales puede desarrollarse en la masa una conciencia colectiva que los invita a actuar de manera impensables durante el desarrollo de una guerra. Indudablemente la propaganda guerrerista se convirtió durante la segunda guerra mundial en el arma de

alienación y aniquilación más fuerte del nazismo, y bautizó en el principio de una nueva estrategia de guerra que posteriormente nuevos gobiernos y nuevos sistemas utilizarían a su conveniencia.

Colombia tierra de “héroes”

Colombia es un país reconocido en el territorio latinoamericano, por la calidez de su gente, la variedad de recursos naturales, su posición como productor de café, la goleada del 5-0 a Argentina en el año 1993, e indudablemente por la historia de violencia fruto de narcotráfico y el conflicto armado con el que con que sus pobladores están marcados. Más de 6 décadas de conflicto armado sin tregua, protagonizado por indistintos grupos armados y el propio estado, han hecho de éste un país altamente violento y sobre todo carente de memoria.

En el año 2002 después del fracaso político del presidente Andrés Pastrana y su Plan Colombia, recordado por la frustración que generaron las negociaciones de paz en la zona de San Vicente del Caguán y de la reiterativa imagen que los medios de comunicación explotaron hasta la saciedad de la “silla vacía”, un nuevo presidente asciende a la presidencia del país en crisis, Álvaro Uribe Vélez.

El plan de gobierno del nuevo presidente fue conocido como “Política de Seguridad Democrática”, sustentada en un espíritu de confrontación y en la idea de recuperar el orden y la seguridad de los colombianos para que todos puedan gozar a plenitud de sus derechos. Para lograr esto se apoyó en un bombardeo propagandístico que respondía entre otras cosas al interés de enlistar más hombres en las filas del Ejército Nacional Colombiano naturalizando así el reclutamiento forzoso, la eliminación del enemigo y la viabilidad de la guerra y generando en la población civil un efecto narcotizante frente al problema de la violencia.¹⁰

¹⁰ W.RADIO.2009. Las madres de los jóvenes de Soacha víctimas de los “falsos positivos” denuncian nuevas amenazas. Bogotá.

Después de la desestimación que sufrió el Ejército Nacional durante los años anteriores al periodo Uribe Vélez, éste se dedicó a reivindicar la figura del soldado a partir de la invención de una figura altamente cualificada que respondía al nombre de “Héroe” y que aparecía en el panorama político como salvador y protector del pueblo colombiano. El patrón común regular en el mensaje propagandístico en defensa de la guerra y de las acciones violentas del estado y sus fuerzas de seguridad , se sustenta en la idea del militar como un ser sobrenatural, un “héroe” a los ojos humanos, mientras el civil se convierte en una figura indefensa ávida de protección, expuesta a todo tipo de amenazas por parte del enemigo declarado las FARC-EP quien representa evidentemente al anti-héroe, responsable aparente de todas las desgracias del pueblo colombiano

La campaña guerrerista fue un éxito aún recordado en la actualidad por los colombianos, pero su éxito no se basó en la técnica utilizada, ni en los slogans manejados, sino en las condiciones contextuales a nivel político, económico y social que se desarrollaron durante este periodo y que permitieron que el pensamiento colectivo se impusiera sobre el individual y convirtiera a los colombianos en un caldo de cultivo perfecto para la germinación de este tipo de mensajes. La pobreza, el desempleo, la violencia, la ausencia del estado, el secuestro, deficiencia en los sistemas de salud y educación, y la proliferación de los grupos al margen de la ley propiciaron que la propaganda belicista fuera legitimada y naturalizada en los hogares colombianos.

Valor, honor y gloria como los principales valores en el discurso de los militares, que expresan aparentemente el diario vivir de un soldado en Colombia. La idea esencial de esta campaña era mostrar la imagen de un soldado, dispuesto a morir en nombre de la patria sin importar las inclemencias de la guerra. Hazañas gloriosas hacen de un hombre uniformado un héroe de la patria, “Nuestro trabajo y nuestras actuaciones día a día dejan claro, que tenemos una sola vida y la hemos dedicado al servicio, a la defensa y de aquellos que hemos jurado proteger; y si más vidas tuviéramos más vidas dedicaríamos al servicio de

la patria, al servicio de la comunidad a la entrega sin limitaciones; una vida de incomparable, de sacrificio y de valor, porque los héroes en Colombia sí existen”.

El comercial “Colombia tierra de heroes”¹¹ tiene una duración de 1 minuto con 57 segundos y representa una consecución de imágenes en las cuales el protagonista es el soldado que por cielo y tierra defiende la integridad de los ciudadanos mostrando así las grandes hazañas que lo distinguen como héroe frente a la ciudadanía.

Existen otros videos comerciales llamados, “Ejercito nuevo”¹² 003 y 004 de la campaña “Los héroes en Colombia sí existen”; en el primero el mensaje principal es una invitación directa al alistamiento militar, a partir de la exaltación de lo que significa ser un héroe y lo que cuesta serlo, siendo la incorporación a las filas del ejército la manera más sencilla y eficaz de convertirse en uno. El segundo aplica la figura del “superhombre” de Nietzsche, puesto que no todos pueden ser héroes, quien quiera serlo debe cumplir ciertas características físicas y psicológicas, que hacen de los elegidos, seres superiores en todos los aspectos al resto de la sociedad.

Un cuarto mensaje publicitario de “Los Héroes en Colombia sí existen”¹³ es llamado Navidad Ejército de Colombia, en él es posible observar no sólo a los militares sino a la población civil, quien en esta ocasión puede disfrutar de la navidad gracias a la aparición mesiánica del Soldado, quien con una luz de bengala que a partir de su similitud con una estrella navideña, pretende ocultar su

¹¹ EJÉRCITO NACIONAL. Campaña Publicitaria “Los héroes en Colombia sí existen”,(2010), 1.57 minutos y 0.40 segundos. video comercial. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=Xg7cxBjPWhM>

¹² EJÉRCITO NACIONAL. Campaña Publicitaria “Los héroes en Colombia sí existen”,(2010), 058 segundos. video comercial. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=wASMfESWLD0> y <http://www.youtube.com/watch?v=Ri5pASRE1nQ&feature=relmfu>

¹³ EJÉRCITO NACIONAL. Campaña Publicitaria “Los héroes en Colombia sí existen”,(2010), 1.01 minutos. video comercial. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=lmtOVchbD0o&feature=related>

carácter belicista y la implícita invitación a la guerra podría simbolizar una estrella de la navidad.

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

1. Analizar y establecer la relación existente entre el contenido de la propaganda belicista producida en Alemania nazi durante la segunda guerra mundial (1939-1945) con la producida en Colombia durante el periodo presidencial de Álvaro Uribe Vélez (2002-2010).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Examinar la pieza audiovisual llamada “El triunfo de la voluntad” producida durante la segunda guerra mundial para reconocer los elementos estéticos comunes de los mensajes, de las propagandas militares emitidas en la televisión Colombiana.
2. Determinar la responsabilidad de los medios de comunicación en la producción, reproducción y legitimación del mensaje guerrerista y de odio hacia el “enemigo” en los dos casos.
3. Analizar e investigar los antecedentes históricos de la creación de la figura del héroe como respuesta política y social a las necesidades de la población civil y como herramienta de persuasión y dominación de la opinión pública.
4. Indagar la identificación y objetivación un enemigo como mecanismo de legitimación y naturalización de la anulación del otro.

JUSTIFICACIÓN

La Propaganda más allá de sus alcances económicos, se ha convertido en el instrumento alienador más exitoso del siglo XX. Desde la Segunda Guerra Mundial con la implementación del Ministerio de Defensa de Joseph Goebbels hasta la actualidad con gobiernos como el del ex Presidente de la República de Colombia Álvaro Uribe Vélez (2002-2010).

Esta investigación busca mediante el análisis crítico de las estrategias propagandísticas implementadas a partir de la instauración del Tercer Reich de comprender la metodología, código y objetivo de los mensajes difundidos a través de los comerciales que la Política de Seguridad Democrática que el ex presidente Uribe Vélez erigió durante su mandato. Este tipo de investigación permite al investigador contrastar diferentes posturas respecto al mismo tema, en dos momentos históricos, espacios y protagonistas distintos, y de esta manera reestructurar el constructo hecho por los aparatos ideológicos del Estado sobre lo que significa las palabras “héroe”, “mesías”, “ paz” y “guerra”.

Esta investigación conviene a la comunidad académica porque establece una relación aparentemente inexistente entre los mensajes de odio y destrucción erigidos durante la segunda guerra mundial y los difundidos en la modernidad en países como Colombia en donde el costo que aparentemente garantizará la paz y tranquilidad de sus ciudadanos será la aniquilación de un enemigo previamente constituido por los señores de la guerra. Es necesario que la sociedad civil a quién está dirigida esta investigación, logre desglosar cada uno de los elementos constitutivos de este tipo de mensajes belicistas y comprendan así a profundidad las intenciones narcotizadoras y alienadoras que se esconden tras la construcción de un personaje heroico y mesiánico, quién aparentemente está destinado a erradicar de la faz de la tierra, todos aquellos “problemas” que le impiden a la totalidad de la sociedad alcanzar ese ideal de paz positiva que a través de todos los tiempos se ha buscado, dejando de lado y evidentemente ocultando los problemas de violencia estructural, los realmente culpables de la situación de miseria y violencia de países del “tercer mundo” como Colombia.

CAPÍTULO II

“ TRIUMPH DES WILLENS” “EL TRIUNFO DE LA VOLUNTAD”

La película no contiene ni una sola escena reconstruida. Todo en ella es real...Es historia. Una película puramente histórica.” Leni Riefenstahl

Son muchos los estudios de carácter cuantitativo y cualitativo que se han realizado alrededor de los hechos ocurridos durante la Segunda Guerra Mundial y más específicamente sobre la estrategia propagandística utilizada por Adolf Hitler para legitimar su guerra, pero es muy poco lo que se sabe sobre los efectos de la comunicación y particularmente del cine, sobre las indomables masas.

Para comprender la importancia de esta producción cinematográfica en el establecimiento del Tercer Reich, es vital entender la relación existente entre los contenidos semiológicos de los mensajes intrínsecos en dicha pieza comunicativa, con la recepción, adaptación y reproducción de códigos ideológicos en las masas.

La ideología (Althusser, [1965]: 238) no radica en el contenido teórico explícito del mensaje sino en la orientación que tiene el mismo, es decir, el objetivo social, político, económico o cultural que éste persigue. La ideología es una compleja y rigurosa composición semántica en la cual confluye un determinado y bien estructurado discurso, un sujeto o colectividad organizada, e indudablemente un medio de difusión propicio para la misma, en nuestro caso concreto, el cine. La ideología siendo vista desde la teoría Althusseriana como una serie de “representaciones” socialmente compartidas, dispuestas a la determinación de las relaciones sociales, acciones individuales y colectivas y modelos de percepción del otro, es sin duda una herramienta útil en la producción de imaginarios, realidades, significados y significantes.

El “*modus operandi*”¹⁴ de la ideología, aunque podría ser obvio, es más complejo de lo que parece. Siendo una forma de dominación no “violenta” solo en tanto no emplea la violencia física, se impone entre los sujetos “inoculándose” a partir de mensajes que navegan a través de indistintos medios y llegan a la conciencia de los hombres, sometiéndolos a la legitimación y reproducción de la misma. Aunque evidentemente el discurso entraña la generación de una determinada acción individual en el sujeto receptor, también está orientada a tejer específicas relaciones sociales que logren sostenerlo y consolidarlo entre la masa, dando como resultado acciones de carácter colectivo.

El cine, como ha sido sugerido en las páginas precedentes fue utilizado por Adolf Hitler y su aparato de gobierno para diseminar una ideología sustentada en el odio irracional por un sector de la sociedad que según su concepción representaba un peligro inminente para el desarrollo social, histórico y político del pueblo alemán. El cine como un Aparato Ideológico del Estado (AIE) (Althusser, 1990 [1918]: 14) a diferencia de sus aparatos represivos es “omnipresente, omnisciente y omnipotente”, existe entre la sociedad naturalmente como la religión o la ley pero actúan de manera más focalizado, y a diferencia de los aparatos represivos que actúan bajo el uso legítimo de la violencia los AIE actúan mediante “ideología”. Independiente de lo anterior, ambos “funcionan” de manera mancomunada, uno se alimenta del otro, pues ¿qué habría sido del cine sin el uso sistemático de la violencia por parte de sus fuerzas armadas para generar miedo y alienación? y ¿qué habría sido del ejército sin la contribución propagandística que le otorgó el cine? Esto nos lleva a pensar que el cine no fue sólo un “objeto” de lucha, sino un “escenario” en el que se materializaron las más irracionales intenciones de un régimen.

Para comprender a plenitud todo este entretejido de significados es necesario hacer una minuciosa segregación del mensaje propagandístico impreso en el cine. “Quien haya visto la cara del Führer en el triunfo de la voluntad nunca la olvidará. Esa cara lo perseguirá de día y en sueño y, al igual que una llama, se apagará

¹⁴ RAE: m. Manera especial de actuar o trabajar para alcanzar el fin propuesto.

fundándose en su alma". Luego del colapso nervioso sufrido por Leni tras el estreno de "La victoria de la fe", su primera película durante el régimen del Tercer Reich y encargada por el propio Adolf Hitler fue este mismo quién se encargaría a través de una carta de nombrarla oficialmente ante el partido y el pueblo alemán la encargada de dirigir la obra maestra titulada por el mismo como "El triunfo de la voluntad"; este nombramiento venía acompañado con la garantía de que tendría la libertad absoluta y por si fuera poco, la patente de dicha creación, Leni no quería que sus películas dieras la impresión de ser propaganda del partido Nazi por lo que insistió en que los derechos de autor le pertenecieran a su empresa cinematográfica L-R Studio Film GmbH, solicitud que fue aprobada por el propio Führer. La filmación de esta película no tenía precedente alguno, habían sido convocados los mejores profesionales, un equipo que reunía a 170 personas entre camarógrafos, asistentes, fotógrafos aéreos y terrestres y unos cuantos subsidiarios como la Fox y la Paramount quienes pusieron a disposición de Leni su metraje durante la producción.

Aunque la producción de la película en sí no tendría mayores costos puesto que la "estrella" era el propio Adolf acompañado de miles de extras, el Banco de crédito Cinematográfico del Reich pagó aproximadamente trescientos mil marcos por la filmación. La "gran obra" estuvo dotada de innovaciones técnicas para la época, pues la utilización de fuegos artificiales, antorchas, humo y demás enriquecieron los tomas nocturnas concediéndole mayor fuerza política a las bandera y a la cruz gamada que se convirtieron en los mayores y más reconocidos símbolos del S.XX.

La filmación de la película fue azarosa pues durante este tiempo se llevaron a cabo importantes eventos para la solidificación del partido Nazi, que le convirtieron en un "arma narrativa" (Bach [2008]), en la filmación escenas como las de los desfiles y las ceremonias se convirtieron en ícono de la unión y fuerza del partido, haciendo uso reiterativo de determinados elementos identitarios del régimen como cascos, cinturones, botas, banderas, águilas entre otros que además de generar en la población reconocimiento, también abastecían de fuerza a los discursos del Führer.

Una de las escenas más famosas del film es la aparición del Führer en Nüremberg -principal escenario de la película- en un cielo profuso y oscuro, un avión sobrevuela las olas de fanáticos enardecidos que como ríos caudalosos se desbordan sobre las principales calles de la ciudad, acompañados por la musicalización de la canción Horst Wessel que se convierte en un ingrediente fanatizador y emotivo en los corazones alemanes. Las nubes sórdidas y quizás algo melancólicas se dispersan, como si anunciaran la llegada del avión abren paso reverencial a la luz del sol que anuncia vigorosa con su brillo y claridad el descenso del tan anhelado líder. La aparición enmarcada en palabras que parecían proféticas da inicio al film: 00:02:15- 00:02:43 *“veinte años después de iniciarse el sufrimiento alemán, diecinueve meses después de producirse el renacimiento de Alemania. Adolf Hittler voló a Nüremberg para pasar revista de sus leales seguidores.”*¹⁵

La imagen de Nüremberg atestada de banderas y cruces gramadas dan paso a una de las imágenes más impactantes de la película; desde el cielo el avión que sobrevuela dibuja en la tierra y en las mentes de los pobladores, su sombra en forma de cruz, como una gran águila imperial que desde el cielo todo lo puede ver y todo lo puede hacer, mientras en la tierra sólo se ven pequeñas figurillas que desde esta percepción parecen simples e insignificantes presas. Las imágenes son homéricas, indiscutiblemente anuncian la llegada del Mesías. Hombres, mujeres, niños, niñas, ancianos y soldados extienden sus brazos para recibir al Führer como si esperasen su bendición suprema y allí aparece él, entre gritos aplausos y lágrimas que conmemoraran en los recuerdos de los alemanes este día.

En una siguiente toma aparece el Führer recorriendo la ciudad y saludando a sus fieles seguidores como si fuere un emperador romano que se avecina a la conquista de su poder. Las tomas que acompañan este desplazamiento se alternan entre imágenes de monumentos e íconos de la cultura alemana e imágenes del pueblo, mujeres y hombres en plano medio u primer plano que

¹⁵ RIEFENSTAHL, Leni,(1935), 110 min. Video Documental.

reflejan el ideal Ario, rubios, de estatura prolongada y facciones amigables, niños y niñas que interactúan de manera sumisa con Hittler pero que sin duda alguna, humanizan el film. Una de las tomas aparentemente más sencillas y altamente significativas es el continuo repicar de las campanas de la iglesia, que con su sonar evocan un ambiente religioso; evidentemente estas tomas no son arbitrarias, teniendo en cuenta que el último desfile militar se haya hecho precisamente frente a al Frauenkirche¹⁶. Es tanto el fervor religioso durante la película que incluso los animales se detienen a verlo, dos veces durante el film un gato queda inmóvil ante el avanzar “mesiánico” de Hittler.

Leni conmocionó el mundo del cine, a partir de su invención se creó un nuevo género de cine, el épico. Una serie de imágenes musicalizadas suceden la llegada de Hitler a su hotel, el esplendor de la ciudad adornada en puertas y ventanas por el rojo y negro del partido Nacional Socialista parecen relajar y emancipar la mente de los espectadores con la sensación de aparente tranquilidad que vuela sobre la ciudad luego de la llegada del Mesias. Banderas ondeando movidas por el vigor del viento que parece celebrar juntos con toda Alemania la aparición suprema.

El minuto 00:15:55 – 00:16:01 anuncia una nueva historia, la ciudad se desvanece ante la imagen de un campo en el que un sin número de carpas blancas conviven, mientras la cámara desciende se pueden apreciar pequeñas formas que parecen moverse vigorosamente en la ciudad de Nüremberg. Entre la percusión de los redoblantes y el estruendo de las trompetas, jóvenes (hombres) de características corporales determinadas -estatura alta, piel blanca, cabello rubio, figura esbelta - desarrollan una serie de labores entre las cuales se destacan, el cuidado por el aspecto e higiene personal, la preparación de alimentos, actividades lúdicas, y de entrenamiento militar, todas ellas realizadas de manera muy enérgica y siempre con una amigable sonrisa en el rostro; son las Juventudes Hitlerianas quienes tuvieron un espacio prominente en la película.

¹⁶ Frauenkirche es una iglesia católica ubicada en Nürember Alemania.

Las Juventudes Hitlerianas aparecen originalmente en el año 1922 como una invención de la Sturm Abteilung¹⁷ -SA- a la cual estaban obligados a pertenecer todos los jóvenes desde los 10 años. Desde esta edad los jóvenes se veían obligados a ejecutar una serie de ejercicios físicos seguidos por el juramento de lealtad a Hitler. El fin último de este reclutamiento era preparar física, mental y emocionalmente a los niños y jóvenes para convertirse en los futuros “superhombres” carne de cañón para la defensa del Tercer Reich. En el año 1942 Hitler diseña lo que es conocido como “Wehrtuchtingungslager” o campos de competencia, espacios como los campos de concentración pero dispuestos para que los jóvenes aprendiesen sobre técnicas de combate, y para mentalizarlos hacia la defensa de la estructura Nazi partir de ciertas normas inapelables.

El entrenamiento era fuerte pero sustentado en la camaradería y la amistad, y estaba diseñado en tres partes; una primera orientada a la cultura física, en la que el cuidado del cuerpo era indispensable, pues gran parte de la ideología estaba sustentada en ello, la imagen del alemán bien parecido, atlético y con habilidades sobrehumanas. Los jóvenes debían proyectar al mundo un cuerpo sano y enérgico para lo cual requerían disciplinados ejercicios y deportes. Una segunda etapa era la militar, en la cual los jóvenes eran cuidadosamente instruidos en el manejo de armas y preparación científica. Para que en el futuro fueran ellos quienes lideraran el mundo. Y una tercera etapa era el adoctrinamiento mental, estos tres componentes darían como resultado la creación de la raza superior predicada por el nazismo.

Este segmento de la película parece obedecer a una intención homogeneizadora, en tanto que la disposición de las imágenes en lo referente a planimetría, es decir la utilización del contrapicado como un recurso para expresar la grandeza simultáneamente la musicalización está dispuesta efusivamente, de modo que ambos elementos oportunamente utilizados producen júbilo, e invitan a la participación. Pese a la cláusula impuesta a partir del Tratado de Versalles , en la que claramente se estipula que: (...) *Desde ese momento, la totalidad de los*

¹⁷ La Sección de Asalto fue una organización militar perteneciente al partido Nacionalsocialista alemán.

*efectivos del ejército que constituyen a Alemania no deberá exceder de 100.000 hombres, incluidos los oficiales y depósitos, y será destinado exclusivamente al mantenimiento del orden en el territorio y a la policía de las fronteras (...)*¹⁸ Leni Riefenstahl se esmeró en generar una pieza seductora para el público juvenil que lograra no sólo la naturalización los campos de entrenamiento militar, sino que se convirtiera en un artilugio que paulatinamente aumentara el pie de fuerza militar alemán sin generar ningún tipo de sospecha.

La película es toda una composición simbólica de elementos que aunque parecen simples y en ocasiones coincidentes, tienen consigo toda una significación bien elaborada; uno de esos elementos es el fuego. Son muchos los atributos que a este elemento se le atribuyen, desde diferentes tradiciones míticas-incluyendo la cristiana se ha enfatizado en una significación asociada a la lucha del bien contra el mal- la luz que vence a la oscuridad, la supremacía del lado claro sobre el lado oscuro-, incluso Heráclito lo significaba como el elemento básico de la existencia del universo; lo que es seguro es que su recurrente utilización como en los medios visuales tiene una razón de ser. Desde una cosmovisión cristiana el fuego se relaciona con Dios, no sólo como analogía de poder, sino como equivalente de sanación y gloria, es iluminador y enardece el espíritu, es el renacer luego de la muerte tradición que puede sustentar una analogía respecto al renacer del pueblo alemán tras la derrota y humillación que sufrió con la primera guerra mundial .

El Film cuenta con aproximadamente tres escenas en donde la oscuridad y el fuego se convierten en elementos narrativos indispensables para el desarrollo del mismo, las tomas son realizadas en la noche y “coincidentalmente” están avivadas por la llama del fuego. Según el evangelio, el fuego es símbolo del juicio del Mesías, por otra parte, no puede ocultar su lado oscuro, su carácter destructor y castigador. Con la previa claridad de que no sólo el mismo Adolf Hitler se había proclamado como Mesías del pueblo alemán sino que el cine se convirtió

¹⁸ . El sitio Web de la historia del S.XX. *Versalles, 29 de Junio de 1919.*
<http://www.historiasiglo20.org/TEXT/versalles2.htm>

en el elemento legitimador de dicha premisa, la utilización de este símbolo apunta a una sinonimia glorificadora del Führer, siendo este la llama de vida del pueblo alemán, la luz que descendió del cielo para llenar de claridad las penumbras en que el “enemigo” había sumido al imperio germano.

La simbología patria constituyó gran parte de la ideología Nazi, la bandera, el escudo y el himno nacional estaban en cada esquina, cada calle, cada casa y cada reunión del partido Nacionalsocialista. La bandera para cualquier nación es el elemento cumbre de su identificación y representación política, territorial y simbólica. La bandera denota consigo historia, valores, leyes y sobre todo genera un sentimiento de pertenecía y uniformidad en los ciudadanos.

Una de las acciones más reiterativas y efectivas dentro del tercer Reich fue el saludo, “Heil Hitler”¹⁹ el cuál se consolidó social y políticamente como un culto al líder. Esta es una forma de adoración y veneración que data de los romanos, en el circo los esclavos saludaban al Cesar diciendo “Salve César, los que van a morir te saludan”. Aunque son tiempos diferentes el significado es el mismo, “sujeción de las masas ante una figura que aclaman como superior.” La expresión que está acompañada por la elevación del brazo derecho en un ángulo aproximado de 135 grados, perfectamente recta y con la palma de la mano abierta hacia abajo, fue difundida por el Ministerio de Propaganda quien encabezado por Goebbels consideró que la repetición lograría apropiación por parte de la masa alemana, los territorios conquistados y los que aún no lo habían sido. Fue tanta su aceptación que militares, miembros del partido, hombre, mujeres y niños saludaban al Hitler como “Heil, mein Führer”, aún hoy esta exclamación es recordada por la sociedad contemporánea, especialmente entre los grupos Neo-nazis.

Una variación de este saludo era “Sieg Heil” que significaba triunfo y salvación, en eventos sociales, reuniones o entre el círculo cercano a Hitler esta expresión era

¹⁹ Heil Hitler en su traducción al español podría entenderse como “Saludo al líder”

muy recurrente. De cualquiera de las dos formas este saludo se convirtió en una forma eficaz de propaganda que en forma de canto alentaba el fervor de las masas.

Para la difusión de este símbolo se recurrió a los medios de comunicación, a través de la radio, televisión, la prensa y por supuesto el cine se propagaban imágenes alegóricas al saludo y la frase y la imagen era presentada llamativamente en todos los espacios de confluencia social con el fin de generar una identificación y un aprendizaje de esta práctica.

Otro de los símbolos influyentes del nazismo fue la esvástica quizás una de las imágenes más conocidas en el mundo entero. Este símbolo fue usado hasta el cansancio en banderas, uniformes, joyería, pancartas publicitarias y propaganda.

La esvástica no siempre tuvo el significado negativo actual, fue utilizada por culturas orientales, celtas, indoamericanas y más, por ejemplo para los Hindúes representa suerte, para los chinos remite a una letra de su abecedario que indica “todo y eternidad”, en la cultura budista hace referencia a los cuatro elementos como símbolo protector y en la antigua cultura germánica este símbolo se utilizaba en la mitología como referido a la iluminación. Todos estos significados fueron transferidos al régimen nazi, en el campo religioso, asociando a lo sobre natural, la protección y la videncia.

Desde su aplicación en 1920, la esvástica se convirtió en el símbolo universal nazi de la “lucha por la victoria”. La supremacía blanca fue retratada en la esvástica color negro, girada en un ángulo de 45 grados, enmarcada en un círculo blanco sobre fondo rojo, formando la triada de la antigua bandera del imperio germano.

El significado político de la esvástica trascendía la lucha por la superioridad aria, que incluía la dominación del territorio que ancestralmente “pertenece” al imperio germano. La esvástica se convirtió en un símbolo de clasificación, de inclusión o marginación, estaba en los lugares y personas que apoyaban al régimen y quién no la portaba no estaba con el Tercer Reich. Todos estos elementos constituyeron gran parte del lenguaje propagandístico, pero quizás el más importante de todos

es el propio Adolf Hitler, quién como un pseudo-Dios fue el símbolo absoluto del Tercer Reich. Una lucha barbara enmascarada en la búsqueda de una mejor nación fue la razón por la que millones de adeptos lo “coronaran” como líder absoluto del pueblo alemán, Hitler gozaba como Jesús de la popularidad y el cariño de unos y la enemistad de otros, debido a la frialdad de su discurso hacia quienes consideraba “el enemigo”. La construcción “sagrada” de la imagen de Hitler fue en parte una invención mediática, alimentada por las ideas evangelizadoras del partido y por la creciente crisis alemana. Las revistas, periódicos y el cine, inmortalizaron la imagen de Hitler tal como lo hizo la iglesia católica con Jesús, los medios especialmente el cine con la película el Triunfo de la Voluntad se convirtieron en la herramienta más efectiva para enaltecer y perpetuar la vida y obra del Fürher. Esa hipóstasis de la imagen de Hitler ha tenido tales repercusiones durante y después de la Segunda Guerra Mundial que Hitler personifica una serie de valores y anti valores sociales presentados y representado en distintos ámbitos sociales, desde la cultura hasta la política. Claramente la imagen de Hitler tiene una representación negativa, pero aún hoy muchas de sus prácticas e invenciones son adoptadas por líderes mundiales a favor de sus propios intereses.

El discurso político.

01:35:18 – 01:35:28 Ceremonia de clausura del las actividades del Día del Partido en el Palacio de Congresos de Nüremberg 1936

Discurso Adolf Hittler

1. Cuándo nuestro partido lo componían únicamente siete miembros ya tenía dos principios. Primero, sería un partido con una verdadera ideología y segundo, sería intransigentemente...el primero y único poder en Alemania.

2. Tuvimos que permanecer en la minoría, ya que desmovilizamos...los elementos más valiosos de lucha y sacrificio en la Nación que no siempre han estado en la mayoría, sino más bien en la minoría.
3. Y como estos son los racionalmente mejores de la Nación Alemana, pueden en la más alta autoestima, reclamar el liderazgo del Pueblo y del Imperio. El Pueblo Alemán... supeditándose a sí mismo a este liderazgo en creciente número.
4. El pueblo alemán es feliz... sabiendo que una visión constantemente variable ha sido reemplazado por una posición fija.
5. Cualquiera que se considere portador de la mejor sangre y a sabiendas lo aprovecha para lograr el liderazgo nunca lo abandonará
6. Hay siempre una parte del pueblo que sobresalen como luchadores realmente activos y más se espera de ellos que de millones de compatriotas y camaradas de la población en general, para ellos nos es simplemente suficiente poner la promesa: "yo creo" sino más bien la aseveración: "yo lucho".
7. En el porvenir el partido será la fuente de liderazgo político para el pueblo alemán. Lo adoctrinará, y a la postre organizará duro como el acero, moldeable en sus estrategias y adaptable en su totalidad, será una escuela como una orden de santa hermandad para líderes políticos.
8. Debe resaltarse, sin embargo que todos los alemanes honrados se convierten en Nacionalsocialistas, sólo los mejores Nacionalsocialistas, sin embargo con camaradas del partido.

9. Una vez, nuestros enemigos nos inquietaron y persiguieron, y de vez en cuando, quitaron de en medio los elementos inferiores del Movimiento por nosotros, hoy debemos examinarnos y extirpar de entre nuestras filas los elementos que se han transformado en dañinos, que por consiguiente no tienen sitio con nosotros.

10. Es nuestro deseo y voluntad que este Estado y este imperio duren por mil años, podemos estar felices de saber que este futuro nos pertenece enteramente

11. Cuando los mayores entre nosotros vacilen, la juventud se pondrá firme y mantendrá hasta que sus cuerpos se corrompan. Sólo luego, si nosotros en el partido con nuestra más dócil diligencia llegamos a ser la más alta encarnación del pensamiento nacionalsocialista... entonces el partido se materializará como un eterno e indestructible pilar del pueblo alemán y del Imperio. Entonces nuestro glorioso y admirable ejército veterano, orgulloso, portador del estandarte de nuestro pueblo que esta igualmente dispuesto a la tradición defenderá al liderazgo político y al partido y entonces estas dos instituciones por igual moldearán al pueblo alemán, y, por ende, lo fortalecerá y cargará sobre sus hombros el estado alemán, el imperio alemán.

12. A estas horas, decenas de miles de nuestros camaradas del partido están partiendo ya de la ciudad, mientras muchos de ellos reviven en sus memorias la concentración... a pesar de todo otros ya planea la siguiente revista y otra vez el pueblo vendrá y acudirá y se fascinará nuevamente dichoso se motivará por la idea y el movimiento, se alimentará dentro de nuestro pueblo y con el movimiento ¡esta el símbolo de la eternidad!

13. Larga vida al Movimiento Nacionalsocialista y larga vida a Alemania.

El anterior texto es un discurso político enunciado por Adolf Hitler, en el que sustenta la importancia de su lucha y la del partido para el pueblo alemán. Haciendo un acercamiento a la teoría del análisis crítico del discurso desarrollada por Van Dijk (Van Dijk, [1999]:23-26) pueden llegar a inferirse ciertos elementos del mismo que connotan discriminación, satanización y objetivación de un “enemigo” y por otro lado glorificación, mesianificación y exaltación del partido, del Imperio y el ejército alemán. La ideología como parte importante del discurso desde un lado positivo o negativo, logra reconstruir realidades, imágenes, estereotipos, valores, ideas, prejuicios como resultado de un trabajo de persuasión que en la mayor parte de los casos se degenera en legitimación de horrendas prácticas sociales.

Una de las consideraciones más importantes en el análisis del discurso es la concepción que dentro de este se construye del otro, cuando se habla de masas o colectivos, se habla de los “otros” con respecto a “nosotros”, a menudo, esa expresión designa amenaza, diferencia y polarización, opera como una forma de clasificación social, en la que el “nosotros” representa a los buenos y los “otros” los malos, estas palabras logran polarizar no sólo a los individuos sino a sus acciones *“nuestros enemigos nos inquietaron y persiguieron, y de vez en cuando, quitaron de en medio los elementos inferiores del Movimiento por nosotros, hoy debemos examinarnos y extirpar de entre nuestras filas los elementos que se han transformado en dañinos, que por consiguiente no tienen sitio con nosotros.”* Esta práctica discursiva está orientada a generar identificación por parte del receptor o el interlocutor, construir una relación de sublevación. A menudo estos discursos designan un aliado, un deponente y un oponente.

El Discurso político

El discurso político como forma de la acción política está definido por ciertos parámetros que le dan su naturaleza y sentido. En este caso puntualmente el discurso político es hablado, el enunciador (Hitler) se dirige a un auditorio o público receptor y tiene una estricta organización semántica. Aunque el discurso

político puede tener como motor persuasivo cualquier tema, la presencia de temas de carácter ideológico en los que se hace una clara diferenciación del enemigo, así el discurso de Hitler incluía otros temas que generan dramatismo en la audiencia, como el nacionalismo, las minorías, la raza, reuniones, futuro y mucho más. Es recurrente en muchos discursos la utilización de personajes, movimientos o partidos como participantes temáticos, pero esto depende de la representatividad política que estos tengan, es decir si merecen ser nombrados como miembros respetables o si por el contrario serán focalizados como objetivos militares.

En la mayoría de los casos, por no decir que en todos los discursos están dotados de una alta carga de moralidad *“Debe resaltarse, sin embargo que todos los alemanes honrados se convierten en Nacionalsocialistas, sólo los mejores Nacionalsocialistas, sin embargo con camaradas del partido.”* Así la polarización se acentúa, diferenciando a los “alemanes honrados” es decir, “nosotros”, de “ellos” que no lo son.

El lenguaje político hace una distorsión de palabras que apuntan a satanizar o a glorificar un determinado punto focal. La polarización se convierte en un elemento definitorio en el discurso político; es el ataque o la defensa, los significantes se acomodan de acuerdo a los intereses del emisor; “nuestra lucha” y “sus masacres”, “nuestros valerosos soldados”, contra “los terroristas”, simplificando, legitimando o naturalizando ciertas prácticas sociales, puesto que es menos reprensible “dar de baja” que “asesinar”.

La estructura semántica dentro del discurso, logra hacer énfasis en ciertas palabras que requieren especial relevancia durante su anunciación: en el discurso de Hitler palabras como: “Deutschen” Alemanes, “unser Partei” nuestro partido, “ich glaube” yo creo, “ich kampf” yo lucho, “partei genosen” camaradas del partido, “wir ” nosotros, “zukunfft” futuro, “der Deutsche Reich” el imperio alemán, contienen un estilo retórico importante en el proceso de recordación y persuasión pues el acto del habla en el que aparecen estas palabras y está conformado por una serie de variaciones que van desde el ritmo, las pausas, intensidad, timbre y

demás elementos fonéticos que otorgan determinadas cualidades al mensaje. El tono en ellas cambia de volumen, su enunciación de Hitler es casi gritando, y están acompañadas generalmente por el puño levantado como si cumpliera una función directiva, ordenando e implantando una idea. Por otra parte palabras como "feimd" enemigo, contiene un tono acusador negativo.

El acto social del discurso adquiere más fuerza y aceptación si está acompañado de aplausos, admiración, y júbilo por parte del público receptor, que en este caso responde a la acentuación retórica Hitleriana con vivas que repercuten en el espacio "Heil Hitler", "Heil Hitler", "Heil Hitler".

MARCO REFERENCIAL.

Valores implícitos en la propaganda.

La sociedad y la familia han sido edificadas sobre la base de valores humanos que, aparentemente garantizan el desarrollo amplio de la vida en sociedad, valores que de alguna manera responden a una necesidad humana de orientación en un modo de actuar equilibrado y justo persiguiendo el objetivo de desenvolverse en sociedad de manera bondadosa y correcta.

Estos valores permiten al ser humano conducirse de manera “correcta” en tanto se ven comprometidas su voluntad, su libertad y su razón, todo esto está anclado a su capacidad de decisión y es solo el sujeto activo quien resuelve alcanzar o no la dimensión de los valores. Según (Kohlberg [1980]) el raciocinio moral es válido en todas las culturas, aunque varía de acuerdo al contexto y la educación. Kohlberg asegura que la moral es un proceso de adquisición determinado por etapas, sin distinciones de tipo cultural, social, político o económico, lo que hace del aprendizaje un hecho homogéneo, el elemento diferenciador consiste en que no en todos los casos los individuos alcanzan a desarrollar todas las etapas.

Una característica funcional de los valores radica en la insaciable búsqueda de “aceptación social”, siendo estos garantes de estabilidad emocional, dentro de un núcleo social que posibilita al individuo vivir en comunidad con sus semejantes. A esta regla valorativa se anclan todas las dimensiones del ser humano, incluso la de su conflictividad, aspecto en donde interviene la propaganda como fórmula persuasiva de valores.

Las campañas propagandísticas especialmente en tiempo de guerra han sido cargadas de valores que invitan a la acción colectiva, dando como respuesta un nuevo orden social. En muchas ocasiones, la propaganda va dirigida un grupo poblacional que aún no ha fortalecido sus valores sociales y necesitan una imposición sutil de estos, individuos, por lo general marginados, inconformes,

desarraigados, y con profundas convicciones revanchistas que, en el uso del mensaje propagandístico encuentran la posibilidad de aceptación, inclusión y sobre todo cohesión social.

Las culturas humanas por diversas que sean han estipulado una serie de valores comunes a todas y asociados con la exaltación del hombre, la masculinidad, este comportamiento presente tanto en oriente como en occidente, se manifiesta más que en el enaltecimiento del hombre, en la descalificación y degradación de la mujer. El protagonismo y exacerbación del hombre tanto en el ámbito, social como en el político y cultural ha degenerado, en agresividad, que aunque en muchas ocasiones se desata en contra de la mujer, en otras lo hace en contra de individuos del mismo sexo, movilizadora por una amenaza contra su propia masculinidad. Una conducta tan propia de los animales, como lo es la lucha por la defensa de la virilidad y el poder se ha convertido en uno de los mensajes propagandísticos más propios de la guerra, la hegemonía sobre el otro, la necesidad de sublevación del más débil y la búsqueda de dominación a partir del uso legítimo de la fuerza contra aquel que aparentemente representa una amenaza para el “macho” o su “clan”.

Este tipo de exposiciones de poder es lo que (Bourdieu [1987]) denomina el capital simbólico, haciendo referencia a ese grupo de propiedades sociales revestidas con apariencia de “naturalidad”, características del agente social que lo definirán frente a los demás seres humanos; ejemplos de ello son la popularidad, el estatus social, el discurso, y por supuesto la masculinidad. Bourdieu se refiere específicamente al capital simbólico como un “bien” que se sustenta en la capacidad de adquisición de poder que socialmente pueda ser aceptado y reconocido por los demás sujetos sociales.

El capital simbólico, para este caso la masculinidad, no es algo estable o innato en el hombre, por el contrario se adquiere a partir de ciertos ritos que dependen del contexto social o del espacio cultural, en eso donde interviene nuevamente la propaganda, como factor determinante en el establecimiento, de qué es masculinidad, cómo se llega a ella y sobre todo como se conserva. La

propaganda se encarga de explorar este concepto y desglosarlo para sacar su máximo provecho, el mismo (Bourdieu [1979]) nos sugiere los conflictos que se desarrollan a partir de la lucha por la obtención de este capital y todo lo que dentro de él confluye. Para hablar de masculinidad es necesario incluir el concepto de honor, muy ligado por cierto a la guerra. Cuando Bourdieu nos acerca a este concepto lo hace desde el principio de la otredad y de la imagen que construimos del otro como diferente y opuesto. Nuevamente se convierte este en un capital simbólico que puede desencadenar en la confrontación del otro en tanto el honor de las dos partes esté en juego. Caso recurrente es el de las instituciones militares en donde el honor debe defenderse a sangre y fuego puesto que de él dependen la credibilidad y respetabilidad.

De la mano de la masculinidad y el honor, aparece la competitividad, valor frecuentemente resaltado en el mensaje de la propaganda. El ser humano desde la infancia, han sido educado tradicionalmente para ser mejor que el otro, la rivalidad parece un sentimiento intrínseco en el hombre cultivado en el hogar, y la escuela y materializado en la comparación continua con el otro; belleza, fuerza, inteligencia, posesiones personales, logros obtenidos, y demás baluartes. El hecho competitivo puede ser un valor tanto positivo como negativo; en el segundo caso este aparece si se degenera en el antagonismo, el desprecio, la disminución del contrario e incluso su anulación del otro al no concebirlo como apto para competir. La propaganda pro guerra está altamente cargada de este mensaje competitivo en tanto utiliza la exacerbación de una nación, un partido político, un individuo o una ideología y por el contrario discrimina, segrega y sataniza al otro.

En tiempos bélicos lo que hace la propaganda es identificar a sujetos colapsados emocionalmente, insatisfechos políticamente, inconformes económicamente y socialmente apáticos, con un mensaje prometedor que escudriña entre sus más profundos valores y por supuesto antivalores, para convertirlo en un caldo de cultivo perfecto para la guerra. Una de las funciones del mensaje propagandístico es reforzar un sentimiento de comunidad, que desencadena en una progresión de acciones colectivas que en muchos casos desata una intempestiva violencia en

contra un enemigo muy bien identificado en la propaganda, utilizando como móvil el miedo.

El mensaje se reduce a la incitación y propagación de una enfermedad endémica que se reproduce a gran velocidad utilizando como canal de contagio, los medios de comunicación; el miedo, éste, se convierte posteriormente en motor y detonante de acciones violentas en contra de un “enemigo” ya dibujado y apropiado por la masa.

El cine como invención para la guerra.

El siglo XX indudablemente ha sido marcado por grandes acontecimientos que le imprimieron identidad y desarrollo a la humanidad en ámbitos como el económico, el político y el social. Estos acontecimientos aunque trascendentales, han sido empañados por los continuos sucesos de guerra que han confrontado diversos países, culturas e ideologías y que han degenerado en conflictos que sobrepasan la dimensión bélica.

La historia no podrá borrar de las memorias de sus hombres y mujeres hechos tan lamentables como los ocurridos durante la Segunda Guerra Mundial, tiempo en el que la capacidad inventiva del hombre se puso al servicio de la creación de nuevos instrumentos de guerra, diseñados específicamente para la anulación y erradicación del otro y que contribuyeron de manera directa a la conformación de una vacío generacional en la historia de la humanidad.

El cine aparece como ilustrador de las ideas más oscuras de la doctrina nazi, encabezada por el líder del partido nacional socialista Adolf Hitler, se convirtió en el multiplicador de odio, más eficaz del Tercer Reich. La pantalla grande del cine, se convirtió en el escenario propicio para la transmisión de hazañas, discursos, noticias y todo tipo de información que conmoviera emotivamente a la masa alemana, por aquella época exaltada por la enajenación de la época. Aunque

previo al año 1933, año en que inicia la dictadura Hitleriana distintos films anti-nazis fueron presentados al mundo buscando esencialmente compensar la conmoción producida por el emergente partido Nazi. La máquina de producción cinematográfica Estadounidense dio vida a una propuesta innovadora de animales humanizados, portadores de un mensaje nacionalista y revanchista, orientado al público infantil, rango poblacional proclive a la influencia mediática.

El periodo propagandístico sin duda alguna en Alemania se divide en dos etapas, la primera es con la pre dictadura, 1930-1933 años de libertad cinematográfica y la que se establece durante los primeros años del régimen 1933-1939, representó para el cine alemán una alborada de creatividad, ingenio e inventiva opacada por los mensajes en doble vía que dichas creaciones contenían.

Política de Seguridad democrática

Con la elección de un nuevo presidente en la República de Colombia Álvaro Uribe Vélez, en el año 2002 se instaura una política Nacional que trasformó la concepción de “derechos Humanos en el país.” La política de Defensa y Seguridad Democrática fue sustentada en la aparente necesidad de “proteger los derechos humanos” y la autoridad del Gobierno de quién se vea amenazada.

Es claro que uno de los derechos fundamentales de los seres humanos es el de la seguridad, es decir vivir en un contexto tranquilo en el que pueda desarrollarse en todas sus dimensiones sin miedo a ser marginado, maltratado o victimizado. El problema emerge cuando el discurso político violento esta enmascarado en una aparente protección a los ciudadanos y ciudadanas, protección que esta medida por una distinción entre “nosotros y los otros”, excluyendo a todos aquellos que para el Estado no son estimados ciudadanos por considerarse una amenaza para el “estatus quo”, es decir el aquel considerado como “el enemigo.” La política de seguridad democrática, en el papel garantiza los derechos de los colombianos

excepto de aquellos que son los considerados “terroristas”,²⁰ para estos, no habrá protección, no habrá derechos y no habrá democracia.

La política de Seguridad Democrática está fundamentada en tres pilares primordiales: vigencia plena de los derechos y libertades de los ciudadanos por parte del estado sin importar sexo, raza, lengua y demás distinciones. El segundo está orientado a la protección de los valores, pluralidad y las instituciones democráticas, ¿a qué se refiere esto? Jurídicamente indica que tanto los sectores afines al gobernante como los integrantes de la oposición tendrán derecho a ejercer la libre expresión sin que se ponga en riesgo su integridad personal, ni que por ello sea sancionado, censurado o amenazado. Y en tercer lugar, el apoyo incondicional de la ciudadanía a lo que el presidente llamó “valores democráticos”.

Un análisis discursivo indicaría que a partir de esta política se reglamenta que el Estado no sólo regulará la sociedad civil, sino que determinará cuáles son sus derechos y hasta dónde llegan sus libertades, hecho evidente durante el periodo de mandato del ex presidente Álvaro Uribe Vélez. Resulta contradictorio leer en la declaración política palabras como “pluralidad” “libre expresión” o “integridad personal” y contrastarlas con los informes mundiales que indican que Colombia durante el periodo Uribe Vélez fue uno de los países donde más se violaron los derechos humanos a sindicalistas, miembros de la oposición y periodistas independientes campesino y demás miembros de la sociedad civil que fueron declarados como “enemigos de la seguridad”.

La política que consolidó a Uribe Vélez (2002-2006,2006-2010) como uno de los presidentes más populares y reverenciados de la historia moderna, cohesionaba la democracia con los derechos humanos utilizando como política determinante el fortalecimiento de las instituciones militares, el aumento cuantitativo de su pie de fuerza y su presencia armada en todo el territorio nacional. Uribe apeló a que sin el uso de lo que llamó “mano dura” no podría ser posible acabar con la

²⁰ Se conoce como terrorista a partir de los atentados del 11 de septiembre de 2001 a la persona que ejecuta una sucesión de actos para infundir terror en la sociedad.

intimidación, amenaza y dominio de los grupos armados ilegales, por lo que enfáticamente envistió a las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia.

Con tan sólo 5 meses de gobierno y tal como lo había prometido durante su campaña electoral, el mandatario colombiano presentó una serie de estrategias diseñadas a partir de tres objetivos básicos; la desmovilización de las fuerzas paramilitares expandidas por todo el territorio y fuertemente organizadas, una fuerte ofensiva guerrillista contra la guerrilla de las Farc-Ep y algunas acciones puntuales para fortalecer la guerra como el programa de soldados campesinos, los estímulos financieros para desertores de los grupos armados y la inserción de las llamadas “redes de informantes”.

Para el cumplimiento efectivo de dichas propuestas, el gobierno colombiano presentó de manera paralela una serie de reformas que fortalecerían su programa de lucha contra los grupos armados. Presentó el decreto de conmoción interior, implementó el impuesto de guerra, que básicamente consistía en una contribución económica especial proveniente de los sectores económicos más pudientes del país, destinado al aumento salarial para los militares, la adquisición de equipamiento marcial e incentivos económicos para las acciones militares que dieron como resultado el asesinato de guerrilleros o civiles señalados como colaboradores de los mismos y recompensas económicas para informantes o “sapos” es decir para todos aquellos que entregaran información valiosa para la captura o muerte de “terroristas”. En tercer lugar se puso en marcha un programa de reclutamiento militar exhaustivo, especialmente en colegios públicos y zonas rurales, alimentado por la red de informantes

Aunque gran parte del cumplimiento efectivo de los planteamientos de la seguridad democrática dependía de el trabajo de las fuerzas militares, esta también dependió de la contribución monetaria que los ciudadanos y las ciudadanas del país hicieron a través del pago de altos impuestos dispuestos para la dotación de armas, salarios, y beneficios adicionales para la fuerza pública, mientras la educación y la salud fueron desfalcadas y convertidas en un beneficio único y exclusivo para la clase alta del país, con esto se hizo una

reforma administrativa en la que los recursos de salud y educación fueron desviados al fortalecimiento de lo que se llamó “una lucha sin cuartel”.

Una de las políticas que más críticas recibió el periodo Uribe Vélez fue la de “recompensas”, que en esencia otorgaban un premio económico a los civiles o militares que brindaran información verídica o no, que ayudara a propiciar golpes contra el “terrorismo” en Colombia.

En algunos sectores se ha sugerido que el fenómeno de los falsos positivos fue el resultado de esta política, al incentivar tanto a civiles como a militares a entregar vivos o muertos a supuestos guerrilleros o colaboradores de las Farc a cambio de la recompensa económica que el gobierno ofrecía.²¹ Incluso Uribe Vélez hizo un llamado a los Universitarios para que se convirtieran en “sapos”, argumentando que los terroristas se escondían en las Universidades y haciendo un llamado a la obligación de que todos y todas los ciudadanos tenían que colaborar con la seguridad democrática²² sugiriendo de paso que quién no colaborara corría el riesgo de ser vinculado a la criminalidad del país. “quien no está conmigo, está contra mí”.

Luego de que el fenómeno de los falsos positivos invadió las primeras planas de los medios de comunicación Uribe insistió en que la política de recompensas no incluía a miembros de la fuerza pública.²³

Contexto facilitador de la política de seguridad democrática.

²¹ NUESTRA AMÉRICA. Más de mil funcionarios colombianos investigados por falsos positivos. Colombia Disponible en: <http://www.nuestraamerica.org/article/mas-de-mil-funcionarios-colombianos-investigados-p/>

²² PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA- MINISTERIO DE DEFENSA NACIONAL. 2003. Política de Defensa y Seguridad Democrática. Colombia. Disponible en: <http://www.oas.org/csh/spanish/documentos/Colombia.pdf>

²³ RADIO SANTA FE. 2008. Recompensas no incluyen a la Fuerza Pública, son para la ciudadanía: presidente Uribe. Disponible en: <http://www.radiosantafe.com/2008/09/03/recompensas-no-incluyen-a-la-fuerza-publica-son-para-la-ciudadania-presidente-uribe/>

11 de septiembre y “la lucha contra el terrorismo”.

La lucha contra el terrorismo es una expresión que nació a partir los ataques ocurridos el 11 de Septiembre de 2001 en los cuales fueron destruidas las Torres Gemelas del World Trade Center en Nueva York junto con destrucción parcial del pentágono de Washington, acciones que tuvieron como resultado inmediato la muerte de aproximadamente 3.000 personas y dejando heridas a 6.000 más. Fue este el detonante para dispersar una epidemia de odio contra el pueblo musulmán a través de un discurso que propagaba el miedo por más acciones Terroristas”.

El presidente de los Estados Unidos George W. Bush presentó un discurso político en el que aseguraba que el “mal” estaba asechando al pueblo estadounidense y que era necesario utilizar todas las fuerzas posibles e imposibles para combatirlo, diciendo que “era necesario ir a la guerra en nombre de la paz”. Esta frase fue utilizada para movilizar al mundo entero contra los autores de acciones que potencialmente deterioraran la estabilidad estadounidense. Se ha mencionado que el éxito del Tercer Reich se basó en el uso del lenguaje, puesto que se inculcó en la mente, espíritu, sangre y carne de la masa alemana con palabras y expresiones reiterativas que terminaron siendo apropiadas por los alemanes de forma consciente o inconsciente. Así mismo el discurso político proclamado por Bush en su lucha contra el terrorismo se implantó en el pensamiento mundial generando un efecto narcotizante destinado a encubrir los crímenes de lesa humanidad que se cometerían en la defensa del proyecto estadounidense.

Con los ataques del 9/11 se redefinió la palabra terrorista a partir de la concepción única y exclusiva del gobierno Estadounidense. *La primera definición importante la encontramos en el “National Security Strategy 2002” en dónde lo establecen como “Premeditated Politically motivated violence perpetrated against innocents”.*²⁴ *El departamento de defensa de los Estados Unidos lo delimita como “ The calculate use of unlawful violence to inculcate fear; intended to coerce or intimidate governments or societies in pursuit of goals that are generally, political, religious*

²⁴ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/landa_t_ia/capitulo2.pdf

*or ideological.*²⁵ una utilización calculada de la violencia o la amenaza de una acción violenta con el objetivo de coaccionar o intimidar a gobiernos o sociedades persiguiendo objetivos que son generalmente de carácter político, religioso o ideológico” .*Por último en Centro Nacional contra el Terrorismo lo considera como “premeditated; perpetrated by a subnational or clandestine agent; politically motivated potentially including religious, philosophical, or culturally symbolic motivations; violent; and perpetrated against a noncombatant target.”*²⁶

Premeditado; perpetrado por un agente subnacional o clandestino; motivado potencialmente por motivaciones políticas e incluso filosófica, religiosa, cultural o motivaciones simbólicas, violento, y perpetrado contra un objetivo no combatiente

En la suma de estas definiciones podemos concluir que la definición “terrorismo” se define como *“acto premeditado de violencia contra blancos no combatientes bajo una motivación política, ideológica y/o religiosa, que mediante la intimidación de la población ejercen coerción para alcanzar un objetivo.”*²⁷

A partir de la difusión de este discurso el mundo entero, incluyendo Colombia dio inicio a una lucha contra todo aquel individuo o colectividad que por sospecha representara una amenaza para la esperanza y la paz de las naciones. Más allá de las repercusiones políticas de este síndrome de persecución estadounidense, el mundo entero y específicamente países como Colombia empoderados del discurso y mentalidad norteamericana iniciaron su propia lucha antiterrorista con estrategias que buscan inicialmente la anulación total del enemigo.

El proceso frustrado de San Vicente del Caguán

Varios pudieron ser los factores que impidieron que los diálogos de negociación emprendidos por el presidente de Colombia Andrés Pastrana Arango (1998-2002) dieran un resultado positivo; la incredulidad de la sociedad civil, la confabulación

²⁵ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/landa_t_ia/capitulo2.pdf

²⁶ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/landa_t_ia/capitulo2.pdf

²⁷ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lri/landa_t_ia/capitulo2.pdf

de los medios de comunicación y la falta de voluntad política de las Farc, la fuerte incidencia de los paramilitares de las AUC (Autodefensas Armadas de Colombia) sin embargo nada incidió más en la frustración del proceso de paz que la negativa de las fuerzas militares.

Desde su candidatura el ex mandatario de Colombia Andrés Pastrana , había anunciado su firme intención de negociar con las Farc-Ep (Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia- Ejército Popular) y el ELN (Ejército de Liberación Nacional) la paz del país. Poco después de su elección presidencial anunció una de las decisiones que más críticas le traerían a su proceso paz, “la zona de despeje”.

"Sin paz no hay pan. Por eso, ante todo, quiero la paz, que es paz y pan. Y es la tierra prometida que anhelamos: una Colombia en paz (...) Desde ahora convoco a todos los colombianos a seguir y trabajar dentro de la Agenda de Paz que voy a dirigir", anunció Pastrana." (Redacción Justicia, [2012])

Los diálogos de paz contaron con la presencia de varios países del mundo, organizaciones multilaterales, delegados de la iglesia católica, y demás sectores de la sociedad civil, a cambio de la paz, las Farc pedían el reconocimiento del status de “beligerancia” y control sobre el territorio del Caguán.

El presidente Pastrana dio rápidamente la orden de despejar la zona requerida por las Farc –San Vicente del Caguán, Uribe, la Macarena Vista Hermosa y Mesetas y detener los operativos militares contra la guerrilla. Este fue tal vez el primer hecho que despertó molestia entre la cúpula militar. Sin embargo el despeje se dio efectivamente al cabo de pocos días.

El 7 de enero de 1999 se instaló la mesa de negociaciones, el mundo entero fue testigo de una imagen inaudita que los medios de comunicación se encargaron de difundir hasta el cansancio y que llamarían “la silla vacía”²⁸. Andrés Pastrana

²⁸ .La silla vacía durante el proceso de paz fue un escándalo mediático en el que la silla destinada para el máximo cabecilla de las Farc Manuel Marulanda Vélez en la mesa de negociaciones, quedó vacía al final de la jornada, puesto que éste nunca llegó a la cita con el presidente Andrés Pastrana Arango.

enfrentaba las acusaciones premeditadas de los medios, la oposición, la cúpula militar y la sociedad civil pues “Manuel Marulanda”, jefe de las Farc, no asistió al sitio de inauguración de los diálogos, bajo el argumento de estar amenazada su vida. Pese a este incidente el proceso de paz continuó.

El proceso de paz como todos los acontecimientos memorables de la historia de Colombia contó con el “apoyo” de los Estados Unidos que aprovechando la oportunidad desarrolló varias operaciones militares en territorio Colombiano instalando bases militares para fortalecer el Plan Colombia.

Desde este momento parecía vislumbrarse el destino de esta idea de paz. Luego de las múltiples objeciones de la guerrilla, el asesinato de tres estadounidenses y la muerte del presidente de la comisión de Paz de la Cámara, el ejército decidió rodear la zona de distensión, esperando el momento de la retoma una palabra reincidente en los militares desde el Holocausto del Palacio de Justicia.

Entre tiros y aflojes por parte del gobierno y de las Farc para el año 2002 luego de varios incidentes la paz quedó en suspendida en el aire, finalizando este proceso con un rompimiento abrupto de las negociaciones y el levantamiento y re militarización de la zona de despeje.

“¡No podemos soportar más sevicia y crueldad de parte de quienes dicen querer la paz! ¡No es posible firmar acuerdos, por un lado, y poner el fusil en la cabeza de los inocentes, por el otro! Colombia entera dice: ¡No más! ¡Nos cansamos de la hipocresía de la guerrilla!”. Ese fue el punto final de las negociaciones entre Pastrana y las Farc, quienes adoptaron una posición mucho más agresiva. (Nullvalue, [2002])

Las negociaciones terminaron con uno de los secuestros más dramatizados de la historia colombiana, el de la candidata a la presidencia de Colombia Ingrid Betancourt, quien pese a las advertencias decidió entrar a la zona de riesgo y fue retenida.

Al finalizar el mandato de Andrés Pastrana quedó en el ambiente un sinsabor, por el fracaso de las negociaciones y por la sensación de miedo y desesperanza al no lograr el acuerdo de paz para Colombia. En el libro *Mein Kampf* Hitler asegura que las condiciones sociales para su éxito ya estaban dadas, sólo hacía falta una mente brillante que las aprovechara.

Los Falsos Positivos

Entrar a definir este término es complejo tanto en su significado como en su significante. Es importante resaltar que su nominación es indicada por muchos, como errónea, las palabras “falsos positivos” no logra ni tan siquiera acercarse un poco a la real; un crimen de estado.

La desaparición forzada fue una de las innovaciones del régimen Nazi en como estrategia de guerra contra los enemigos. En 1942 Hitler presentó un comunicado en el cual autorizaba la persecución de todo aquel que representara un peligro para la estabilidad del Tercer Reich. El comunicado legitimaba la detención de los presuntos acusados para ser trasladados a campos de concentración en donde serían procesados y posiblemente muertos. La orden incluía la confidencialidad de estos hechos, ni familiares, ni amigos podrían enterarse del paradero de los detenidos ni de su destino. El mundo exterior debía permanecer ignorante de dicha práctica y de lo que ella implicaba a este crimen se le conoció como “Nacht Und Nebel” o Noche y niebla. Este eufemismo fue utilizado aludiendo la desaparición de las personas en la noche, como “tragadas” por la niebla sin dejar testimonio alguno o pruebas de la misma.

El “modus operandi” de esta práctica era la deportación del detenido a un territorio del Reich en donde luego de recibir el tratamiento “adecuado” sería nominado como N.N. y nadie sería informado de su muerte, generando miedo e incertidumbre entre la población.

Los falsos positivos han sido una práctica de vieja data en el mundo, desde “la noche y niebla”²⁹ en Francia y Alemania durante la segunda guerra mundial hasta las dictaduras en Chile, Argentina y por supuesto no podría ser la excepción Colombia. Una de las primeras ocasiones en que los falsos positivos sonaron en los medios de comunicación fue cuando el actual presidente de la República en ese entonces Ministro de Defensa Juan Manuel Santos fue citado por un embajador de las Naciones Unidas a una reunión en la que un soldado desertor de las filas del ejército denunció los horrores de las prácticas que el ejército cometía en nombre de la Seguridad Democrática.

El soldado informó de la nueva estrategia utilizada para aumentar las regalías de los militares y entregarle más muertos a la guerra. Los militares buscaban campesinos pobres o jóvenes de las zonas periféricas de las ciudades para asesinarlos, vestirlos de guerrilleros, y “darles de baja” como lo llaman ellos. Sin saberlo aquél soldado fue “víctima de su propio intento” y sin siquiera saberlo su padre fue asesinado y presentado como “falso positivo” ante la sociedad, fue por ello que decidió hacer esta denuncia pública.³⁰

A partir de ese hecho empezaron las investigaciones pero el tema no trascendió hasta que la desaparición de 11 muchachos en el Municipio de Soacha estremeció al país. Los jóvenes fueron desaparecidos y luego encontrados asesinados e incriminados como miembros de la guerrilla con la misma técnica con la que el soldado describió los falsos positivos. Las víctimas denunciaron que los jóvenes fueron desaparecidos en Soacha y aparecieron asesinados en Ocaña, vestidos con atuendos de guerrilleros.

Las investigaciones que por estos hechos se realizaron indicaron que existían múltiples incoherencias en las versiones del ejército y que controvertían la labor de los militares como entes reguladores y garantes de la seguridad de los ciudadanos. La reacción del presidente Uribe y del ministro Santos en un primer

²⁹ Noche y Niebla: en la Alemania Nazi fue un decreto que posibilitaba y legitimaba que las unidades de Seguridad del régimen ejecutaran arrestos y desapariciones nocturnas.

³⁰ REVISTA SEMANA.2011.La historia desconocida de los “Falsos Positivos”. Colombia. Disponible en: <http://www.semana.com/nacion/historia-desconocida-falsos-positivos/158306-3.aspx>

momento fue negación, hasta que la información se salió de sus manos y fue imposible seguir negando la atrocidad de estos crímenes.

Pero incluso luego del reconocimiento internacional de la existencia y monstruosidad de estos hechos, el presidente Uribe insistió en que los jóvenes de Soacha supuestamente estaban relacionados con la subversión e incluso insinuó que sus madres víctimas de este crimen de estado, también estaban vinculadas al crimen.

Nuevas investigaciones han revelado que el “modus operandi” de esta práctica del ejército colombiano es utilizar el engaño para atraer a los jóvenes a través de falsas promesas de trabajo, aprovechando la precariedad de sus condiciones económicas son secuestrados y posteriormente asesinados para ser disfrazados como falsos guerrilleros y ser entregados a las autoridades pertinentes para reclamar el incentivo económico que el primer mandatario Colombiano prometió.

Ivan Cepeda hijo de Manuel Cepeda, víctima también de un crimen de Estado, señala que los “falsos positivos” son asesinatos cometidos por la fuerza pública con el agravante de que son presentados como muertes exitosas en la lucha contra el terrorismo, aunque a la vez el gobierno niega su vínculo con este crimen. En total al final del periodo Uribe Vélez (2002-2006,2006-2010) se reportaron por lo menos mas de 5.000 asesinatos por parte del ejército, la fuerza pública y los paramilitares en colaboración con los dos primeros.

Tabla 1: Total número de víctimas de homicidios atribuibles a grupos paramilitares, al Ejército, fuerza pública y homicidios de responsabilidad compartida.

	Total de víctimas de homicidios atribuibles a grupos paramilitares, al Ejército, fuerza pública y homicidios de responsabilidad compartida							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	Total
Ejército	56	93	134	120	172	298	165	1.038
Fuerza pública	29	23	46	39	25	78	35	275
Grupos paramilitares	960	1.422	660	357	140	267	372	4.178
Responsabilidad compartida	51	79	74	76	32	29	8	349
Otros	0	0	0	0	0	1	0	1
Total ejecución Extrajudiciales	1.096	1.617	914	592	369	673	580	5.841
Total casos reportados como "falsos positivos"	14	25	53	43	96	229	175	635

Fuente: Informe Especial abril 2009 – Falsos Positivos: Balance del segundo semestre 2008, CINEP.

El presidente Álvaro Uribe Vélez, el ministro de defensa Juan Manuel Santos y el ejército Colombiano adquirieron por muy obvias razones una imagen negativa a nivel Nacional e internacional, puesto que sus acciones poco ortodoxas para contrarrestar las acciones terroristas pasaron los límites de la legalidad hasta llegar a cometer en nombre de la Seguridad Democrática horribles crímenes de Estado.

Como respuesta a lo mala imagen provocada por los falsos positivos, el ejército diseñó una campaña publicitaria destinada a formar una cortina de humo y desviar la atención que sus crímenes y hacia acciones heroicas que restablecieran una sensación de confianza y seguridad por parte de los ciudadanos. La campaña complementaba la imagen de héroe con una petición de perdón por sus "errores", logrando así que los falsos positivos quedaran en completa impunidad y parcial olvido.

El mensaje principal durante su lanzamiento fue el olvido, el General Carlos Alberto Suárez pidió a los y las colombianas dejar en el pasado el tema de sus

crímenes y concentrarse en sus acciones heroicas y gloriosas, enfatizando en la nobleza y disposición militar de dar la vida por los ciudadanos.

La propaganda Militar

Es en este punto dónde puede percibirse la función de la fuerza pública en el establecimiento y defensa de los métodos poco ortodoxos utilizados por el mandatario para exterminar al enemigo. Una de las primeras acciones militares emprendidas por las fuerzas militares fue su dispersión a todas las zonas “críticas” del país. Soldados en su mayoría campesinos o civiles de estratos 1y 2 fueron alistados en las fuerzas Militares a través de una azonada de retenes, persecución sistematizada y propaganda militar que dieron como resultado el aumento de las filas del ejército y la policía Nacional.

Si bien es cierto que el servicio militar es obligatorio en Colombia desde la reforma realizada en el año de 1993 a la Constitución de 1991, específicamente el artículo número 3° de la ley 48, en la que se señala claramente que “todos los colombianos están obligados a tomar las armas cuando las necesidades públicas lo exijan, para defender la independencia nacional y las instituciones públicas, con las prerrogativas y las exenciones que establece la presente ley”.(Constitución Política de Colombia [1993]:). Es con la “seguridad democrática”, que se intensifica en el país el reclutamiento forzado de jóvenes de edades entre 18 a 23 años y como lo mencioné anteriormente de estratos 1-2, para hacerlos parte de las filas del ejército Nacional.

Los jóvenes como población vulnerable se convirtieron en el objetivo perfecto para el reclutamiento, debido a las condiciones socio-económicas de este rango poblacional, la escases de recursos impide la adquisición legal o ilegal de la libreta militar exigida por el ejército, las instituciones académicas y laborales en las que ésta se convierte un documento indispensable para desarrollo social efectivo del hombre. Por otro lado la situación del acceso a la educación en el país

imposibilita a dichos jóvenes a ingresar a una Universidad reduciendo su gama de posibilidades a una sola opción de vida ; “el servicio militar”.

La propaganda política del Ejército Nacional titulada “los héroes en Colombia sí existen” cuenta con nueve comerciales que fueron transmitidos no sólo por televisión sino además en las salas de cine en donde durante 6 años fueron financiadas por el Ministerio de Defensa Colombiano, quién hizo un amplia inversión en su producción puesto que dichos comerciales estaban filmados en formato cine, un formato costoso y poco utilizado para esta clase de publicidad.

Esta propaganda, con trasfondo guerrillero, estaba diseñada para todo tipo de público, desde niños y niñas hasta adultos mayores, pero estuvo orientada específicamente hacia jóvenes en edades de entre 18 y 23 años, quienes en su mayoría aún se encuentran en etapa escolar. El gobierno nacional penetró en todos los ámbitos de la sociedad, incluso y más fuertemente en las instituciones educativas, pero en los colegios públicos, no en los privados, como si de antemano legitimara que la obligatoriedad de prestar el servicio militar fuera única y exclusivamente para la clase media y baja, es decir para los pobres.

Una de las acusaciones más fuertes que se le hacen a la educación en Colombia es la de preparar a los jóvenes para ir a la guerra y generando espacios a los militares para que ingresen a las aulas de clase para que cumplan su tarea de reclutar a los jóvenes desde el mismo colegio. Se supone que la razón para que un joven se aliste al ejército es un fuerte sentimiento de patriotismo pero en Colombia, un país con tan distintas problemáticas de violencia estructural, estos han optado por vincularse al Ejército como una forma de asegurar alimento diario y un salario que pueda beneficiar a su familia. Para el periodo Uribe Vélez, el ejército estaba atravesando una de las situaciones más duras y críticas de su historia, escándalos como los falsos positivos, relacionados con el Ministro de Defensa de la época y actual presidente de la República Juan Manuel Santos y por supuesto vinculados directamente a Álvaro Uribe, hicieron que la Institución perdiera credibilidad y su acciones legitimidad. Estas circunstancias obligaron al gobierno a diseñar una serie de piezas comunicativas propagandísticas que

desvían la atención del pueblo de las violaciones a los derechos humanos cometidas por los militares a las obras “heróicas” de sus soldados.

La figura elaborada del “héroe” fue difundida masivamente a través de medios de comunicación como radio, televisión, prensa, y cine y con diversas piezas comunicativas como pancartas, vallas, volantes, anuncios, afiches y demás.

Los héroes en Colombia sí existen

Dada la imperiosa necesidad de restituir y glorificar la figura de los militares en Colombia fuertemente abatida y criticada por la utilización de estrategias poco ortodoxas en su lucha contra las Farc-Ep. El ministerio de defensa Colombiano al mando de Juan Manuel Santos presenta una serie de comerciales institucionales en los que se hace una nueva construcción del imaginario que se tenía del militar. El nuevo “Super hombre” es un soldado capaz de mantener en su corazón nobleza sin por ello perder la fuerza de lucha y la programación para asesinar al enemigo.

Las piezas comunicativas fueron diseñadas para inocularse en los hogares colombianos a partir de una imagen amable, noble y sacrificada de la vida militar. Soldados reales con virtudes divinas transformaron la oscura figura del pasado. En segundo lugar un sentimiento nacionalista unificador fue implantado en el chip de las masas, naturalizando el uso de la violencia como necesario para garantizar paz y la seguridad y despertar un sentimiento de pertenecía institucional tanto de los militares como de quienes no lo son.

La figura del “héroe” fue problematizada a partir de la gran acogida que recibió en todas las esferas sociales puesto que el concepto fue desarrollado a partir del imaginario ancestral de la lucha entre el bien y el mal, el bueno y el malo, el lado oscuro y el lado claro. Como toda historia fantástica de héroes existe también un “anti-héroe”, responsable directo de todas las acciones negativas o “desgracias” que sufre el pueblo. Para que exista Batman debe existir el Guason, es la

apología. Esto sugiere también a partir de los imaginarios que el “héroe” debe su existencia a la lucha contra el “anti-héroe”, de lo contrario sería innecesaria su existencia. El héroe debe garantizar o como en el caso Colombiano restablecer la paz. Es así que esta inmersión de imaginarios dan como resultado una propaganda con intención romántica y poética, un tanto minimalista en tanto que la paz depende de la llegada de un “héroe” encargado de eliminar todo vestigio de su enemigo.

Ficha técnica Propaganda Ejército Nacional.

Se Habla frecuentemente del poder de las palabras en los procesos de transformación, pero qué pasa cuando dichas palabras están acompañadas de la construcción de un lenguaje visual y sonoro que sustentan un discurso político guerrillero. Desde el periodo presidencial de Álvaro Uribe hasta la actual presidencia de Juan Manuel Santos, (ex ministro de Defensa), los hogares colombianos fueron blanco de un bombardeo propagandístico que reivindicaba la imagen del ejército Nacional y que legitimaba la Seguridad Democrática como única estrategia para acabar de raíz con los problemas de los ciudadanos.

La base de la campaña publicitaria es la televisión, puesto que éste es el medio de comunicación con cubrimiento más amplio en el territorio nacional, más dinámico en programación, y que requiere menos niveles de educación y cognición para su entendimiento.

La producción audiovisual militar tiene ciertos requisitos en su proceso de producción como; la construcción de un mensaje claro, persuasivo y realizable. El lenguaje debe ser comprensible y sencillo y las imágenes deben ser llamativas e innovadoras.

La institución militar recurrentemente se visualiza mediante el soldado armado, que representa la fuerza y la lucha propia de la milicia, el armamento siempre está

acompañado del camuflaje y la realización de actividades propias del ejército o en algunas ocasiones acciones cívicas y sociales. El objetivo de esto es lograr trascender a todas las masas a partir no sólo de la acción física sino la psicológica.

Normalmente el mensaje intenta instaurar en los receptores la necesidad de la existencia de la institución, los beneficios que ésta trae para la nación, y la sociedad civil. En el primer caso la propaganda intenta presentarse como la más importante representación del gobierno, por lo tanto sus acciones pueden dar o reducir el prestigio del mismo.

Cada pieza de la campaña publicitaria inicia con una frase problémica que se soluciona durante el transcurso del comercial y trabajan en dos sentidos, comunicación interna y comunicación externa. La primera está orientada a realzar la moral de los miembros de la milicia y la segunda diseñada para generar adhesión y aceptación de los receptores externos a la institución.

La musicalización o efectos sonoros deambulan entre la orquestación emotiva y la "voz en off" que se utiliza a menudo para establecer una relación de personalización con el receptor, para dar la apariencia de que el mensaje está dirigido explícitamente a él. No obstante sumado a esto se intenta reforzar el mensaje verbal, el equipo de comunicación del ejército utiliza ritmos típicos colombianos, sonidos ambiente y orquestaciones que evocan emociones diversas en el receptor.

La acción psicológica de los mensajes propagandísticos está diseñada para tres grupos objetivos específicos, en primer orden, las propias tropas, los militares ya vinculados a las filas del servicio. Este grupo poblacional aparentemente necesita reforzar su fe e identificación con la institución. El segundo grupo es la población civil, blanco objetivo para mostrar los beneficios de la existencia del soldado, la necesidad y obligación patriótica de estar del lado del ejército y recordar la existencia de un enemigo del cual deben cuidarse. El tercer grupo es el enemigo,

ya antes mencionado, la idea de estas piezas es generar miedo en él, demostrarle el error que comete y lo que le costará continuar con sus acciones.

Sumado a esto, la efectividad de la campaña publicitaria depende de la intensidad y reiteración de la misma. Dicha intensidad depende de una frecuencia determinada del mensaje, y la utilización de diversos medios de comunicación, el mensaje no es suficiente en televisión, también se hace menester en radio, cine, prensa, folletos, foros y todo lo que esté a su disposición.

Caracterización semiológica de la propaganda

La inversión para la producción de la campaña publicitaria fue alta, dado que el formato documental en este tipo de propaganda en el país fue relativamente nuevo para la época. Una de las primeras características es la utilización de soldados reales, convencidos-alienados del discurso que difunden y la institución que representan. La intención primera de este formato es claramente generar un sentido de pertenencia por la institución. Eliseo Verón menciona en el Discurso Político la existencia de “tres destinatarios para un enunciador”, en Verón todo discurso implica un *enfrentamiento*, es decir una lucha directa o indirecta contra un *enemigo*. En la emisión del mensaje persuasivo existe como el destinatario negativo-enemigo-un destinatario positivo o amigo o aquel a quien las ideas del destinatario agradan y es partícipe de ellas, podría decirse que en un aliado de lucha. Este otro positivo es a quién Verón denomina *prodestinatario*, este sujeto es quién aprueba y se identifica con las ideas del enunciador y es incluido dentro del grupo fraccionado del “nosotros”.

El segundo destinatario es el negativo, que por supuesto no cabe dentro de nosotros y se denomina el *contradestinataro*, en el discurso, éste puede entenderse como aquel reticente y no adscrito a las ideas del destinatario, por lo tanto se convierte en el “otro” que referencia una amenaza directa.

Existe un tercer grupo problemático que corresponde a los indecisos o *paradestnarios*. Éste corresponde a quienes no están convencidos del discurso pero tampoco son detractores del mismo. Es a éste último a quien va dirigido el mensaje propagandístico de persuasión. En nuestro caso de estudio fue este el objetivo clave para la implantación de la propaganda mediática del “héroe” militar.

Cuando se presenta la Política de Seguridad Democrática, se hace notar que la seguridad no depende única y exclusivamente de los aparatos militares del Estado, sino además esta responsabilidad recae sobre el ciudadano de a pie, añadiendo que “la seguridad la hacemos todos” (2003). Esta premisa incluye la participación del ciudadano logra no sólo la integración social al sistema de Seguridad sino la reproducción y apropiación de sentimientos de odio, resistencia, miedo y demás hacia quienes fueron considerados el enemigo a combatir.

Específicamente para lograr esta adhesión, el Ministerio de Defensa Colombiano, diseñó e implementó dos estrategias; la red de informante o sapos descrita anteriormente, y la idea de omnipresencia del estado a través de sus fuerzas militares de “los héroes en Colombia sí existen”, una clara invitación a los jóvenes para vincularse al ejército con la promesa de ser partícipe directo del cambio y de la aniquilación del enemigo.

El eslogan “estamos en todas partes” evoca una connotación judeocristiana del ser Omnipresente que vigila a los cristianos en la tierra, protector de todo mal y principal preservador del bienestar humano.

Análisis de contenido

Personajes

Para lograr hacer una minucia completa de las piezas comunicativas y lograr comprender la complejidad del tema, es necesario hacer una revisión de la

estructura de los personajes participes de las mismas y sus roles. El primer personaje y evidentemente el más “importante” de todos, el soldado o “héroe” como es mencionado reiterativamente, y es importante porque es él la razón de la existencia de la propaganda.

El soldado colombiano constituye allí una representación virtuosa que personifica la entrega, solidaridad, prudencia, respeto, constancia, valor, honestidad, sacrificio, lealtad, valores militares que se consolidan socialmente a partir de la clara divergencia que se plantea entre él y el resto de la sociedad civil. Esta serie de valores morales le permiten actuar de manera “correcta” en determinadas situaciones. Pero este personaje no es nato, por el contrario es el resultado de un entrenamiento fuerte y riguroso que sólo se puede obtener alistándose al servicio militar. Esta situación es evidente en los video comerciales Ejército Nuevo 003-004 en los cuáles el mensaje es claro: “aprender a ser un héroe podría tomarte toda la vida o muy poco, cuándo prestas el servicio militar, ¡incorporare ya!”.

La función narrativa del constructo del personaje militar contiene una diversificación de potencialidades y virtudes que lo ubican por encima del total de la población civil, que adicionalmente, le otorgan un status de superioridad y fortaleza que no tienen la mayoría de los hombres-y hablo del género masculino porque ninguna de las dos piezas comunicativas resalta el papel de la mujer dentro de las fuerzas militares-. El discurso propagandístico incluye frases como; valorar las cosas simples, aprender a escuchar, aprender ser lo que es un verdadero amigo, aprender a tomar verdaderos riesgos, a luchar por los demás, valores que no posee nadie que no sea militar, por ello, todo aquel que desee adquirirlos y convertirse por ende en héroe debe vincularse a las fuerzas militares.

Luego de la adquisición de dichos valores y virtudes el personaje se ve obligado a enfrentar una serie de “misiones” que lo acreditaran como héroe y que legitimaran sus acciones socialmente. La misión es una prueba calificativa, que en este caso resulta siempre positiva. El comercial Navidad Ejército de Colombia, proporciona una clara idea de este argumento. La misión parece sencilla y reza de la siguiente

manera; Aunque no nos veas, en navidad también estamos para darte felicidad, paz y protección”. Desde una perspectiva analítica, este discurso tiene una clara connotación política que enaltece el papel del militar, y lo determina como indispensable, el consecutivo de imágenes que acompañan esta frase, muestra un equipo de soldados caminando por entre la sociedad civil, pero esta tiene una característica, y es su procedencia campesina, hecho que le otorga un plus a las acciones del ejército. Los soldados avanzan con fusil en mano y sonrisa en la boca, un perfecto equilibrio entre la fuerza del guerrero y la nobleza del caballero.

Las imágenes son acompañadas por una musicalidad que evoca la navidad y con ello sentimientos de familiaridad, amistad, reconciliación y fraternidad, mientras ascienden en fila (orden) a la cima de una montaña y trabajando en equipo lanzan al cielo una bengala de luz que enciende la navidad, (salvación), mientras los hombre, mujeres y niños-campesinos- sonríen al ver que aquella bengala se posa en la punta del árbol como una estrella.

Retomando la historia del catolicismo vale la pena resaltar que la estrella de Belén representa en la navidad el espíritu de celebración, las ilusiones, los sueños, la esperanza de alcanzar lo inalcanzable. La estrella está específicamente relacionada con el nacimiento de Jesús, el nacimiento del milagro de la vida, del salvador del pueblo judío. En el plano de análisis del significado semiológico de la utilización de este tipo de imágenes resulta en la apropiación por parte de los militares de la idea de “ser” ellos los portadores de esa luz de salvación para el pueblo colombiano.

De acuerdo a esto, esta consecución audiovisual no fue resultado del azar o de simple coincidencia, por el contrario está diseñada específicamente para despertar en el *prodestinatario* y *paradestinataro* sentimientos y emociones de humanidad.

Por otra parte el personaje principal en este caso el soldado, está directamente relacionado con un objeto de deseo, del cual depende su existencia y viceversa. En el caso de este estudio, ese objeto es “la paz” o “la seguridad”. El deber ser del

personaje está sustentado en la obtención y posterior conservación de la paz para todos, por ellos continuamente está no solo enfrentado a todo tipo de misiones que ponen en riesgo su vida, sino que adicionalmente ponen a prueba sus valores y principios militares. Es esta la manera perfecta de situar al personaje en un lugar superior a los otros, puesto que el designio supremo de la paz, fue depositado en dicho héroe.

Existen ciertas características que otorgan al héroe fuerza y confiabilidad, éstas están expuestas en el performance del soldado. Es decir, el soldado que aparece en la campaña es; hombre en un 98% de los casos, pues la mujer es utilizada como extra o personaje secundario dispuesto para ser protegido. Este hombre como en la antigua Grecia demuestra una apariencia atlética, vigorosa y juvenil. Por lo general con facciones faciales armoniosas y adicionalmente y muy interesante por cierto, de tez racial mestiza o zamba, los hombres negros igual que las mujeres aparecen en segundo o tercer plano como extras.

Parece evidente que el llamado a participar es general, pero como claramente lo menciona el discurso, “todos piensan que pueden serlo, pero en el camino muchos se quedan, porque este espacio está reservado para unos pocos que tienen lo que necesitan para dejar de ser lo que son y convertirse en héroes”. Sólo los hombres aptos, capaces y superiores pueden conformar las filas militares. Como en la segunda guerra mundial sólo los “superhombres” serán dignos de conformar las filas de la SS.

Pero el héroe a pesar de sus características físicas y espirituales necesita una serie de recursos visuales y sonoros adicionales que contribuyan en su construcción integral. Dichos elementos o recursos simbólicos incluyen la planimetría en la que el mismo aparece. No es producto del azar que en la mayoría de los casos el militar aparezca en plano contrapicado, enmarcado en un cielo despejado y luminoso, o en planos medio y primer plano siempre en las alturas del cielo, una montaña, un edificio o un helicóptero. Por si fuera poco de acuerdo a la historia, el héroe puede descender de las alturas al espacio de lo terrenal, o ascender a la cima llevando a su paso la luz de la esperanza.

Una característica digna de resaltar es la dualidad continua que se perfila en el soldado. En los comerciales Ejército Nuevo 003 y 004, se mantiene un equilibrio entre el hombre noble, servicial, y humano, desempeñando labores sociales como la medicina y el hombre fuerte que lucha contra el enemigo, el hombre preparado para el combate y la guerra. Sin embargo aunque el enemigo está claro, al héroe no se muestra en combate, no aparece la sangre ni los muertos, ni las víctimas dentro de su mismo grupo, puesto que ello ocasionaría en el receptor del mensaje cierto rechazo no sólo al soldado sino a su accionar.

Aunque el objetivo principal de los comerciales es exaltar la figura del soldado, en ninguna de estas piezas comunicativas se define un personaje estable, hecho que permite al televidente la posibilidad de encajar en la historia que recibe, es decir, la dinámica del comercial le ofrece la posibilidad al joven receptor la ilusión no sólo de encajar en el personaje, sino ser él mismo su propio personaje. Articulado a esto, dichos personajes variables en personificación pero estables en contenido y significado contienen una serie de historias de lucha y acción física, en la historia del héroe no se representa su historia personal puesto que esto minimizaría el impacto político y social.

La analogía perfecta para este postulado es la de Jesús, quien fue notoriamente diferente al resto de los ciudadanos porque sus acciones se alejaban de lo humano, por el contrario eran casi divinas, milagrosas. Si se hubiese mostrado a Jesús bebiendo licor, en reuniones sociales con damas, discutiendo con sus vecinos habría perdido su dimensión celestial, lo mismo sucede con los soldados. Pero aunque la vida personal de los soldados no está inserta en la historia si aparece implícita una breve alusión al pasado, la causa principal de la existencia del héroe. Este pasado es el que justifica sus acciones y determina su legitimidad social. Por ejemplo en el comercial Colombia tierra de Héroes se despliegan una serie de imágenes que contextualizan la necesidad social del militar; avionetas sobre los cielos aparentemente fumigando uno de los problemas más álgidos del

país, los cultivos de coca, naves aéreas disparando a un objetivo que un soldado señala y que por el espacio selvático encajaría con el ocupado por las guerrillas, y campamentos de secuestrados en su totalidad hombres, que logran enmarcar perfectamente el pasado del país y que contrasta efectivamente con el presente que ellos idealizan.

Una forma diferente del héroe, el antihéroe. (Gonzales 2011 [2012]:)

La distinción que hace José Félix González es precisa para este análisis en tanto que perfila al villano como una forma diferente de ser héroe que tal vez persigue el mismo objetivo del héroe pero que se distingue en su método, por salirse de las normas estipuladas socialmente y por lo que es clasificado como ilegal y marginal.

El segundo personaje y a razón de la existencia del héroe, es un villano que amenaza constantemente la paz y la tranquilidad de los ciudadanos y que debe ser ferozmente combatido. Este personaje como todos cuenta con una identidad muy bien elaborada, con ciertos atributos negativos que lo catapultan como amenaza inminente aunque no está personalizado en un individuo.

La estrategia comunicativa con respecto al enemigo es muy interesante en tanto que en las propagandas no aparece personificado, no existe el individuo como tal, por el contrario aparece implícito dentro del discurso, y dentro de la misma historia. En el caso del comercial de Navidad, la luz llega a iluminar la oscuridad, y la oscuridad representa al enemigo. El comercial da a entender al receptor la idea de un tiempo antiguo en el que la felicidad, la paz y la seguridad no existían, y un tiempo actual en el que aparecen gracias a la luz que proyectan los militares.

La existencia de un enemigo también da razón de la existencia de una lucha. Éste enemigo está mejor enmarcado en el comercial Colombia tierra de héroes. Evidentemente no se nomina, pero contando con que la población colombiana en

general conoce mediáticamente la historia del país, sabe que los secuestrados que se muestran en pantalla son los policías y militares secuestrados por la guerrilla, sabe que los cultivos de coca son uno de los recursos más importantes para el financiamiento y equipamiento de las FARC-EP, y que la lucha emprendida por el presidente de la república es esencialmente contra este grupos subversivo; por estas razones no es necesaria nominación del enemigo. *“Así, un antihéroe no es lo opuesto al héroe, sino un tipo de héroe muy concreto, uno que tal vez pudiera ser considerado un villano por encontrarse fuera de la ley”* (Gonzales 2011 [2012]:3).

Esta disposición de los personajes en la línea de lo justo y lo injusto, lo legal e ilegal, lo bueno y lo malo dispone al público para adoptar como propio el discurso que se vende a través del comercial y configurar en su mente que el antihéroe se sale del sistema y que todo aquel que se sale del sistema debe ser considerado como una amenaza.

En toda historieta, *comic o película el villano tiene un papel claro; derrotar al héroe*. El villano durante el transcurrir de la historia diseña una serie de retos que desafían las capacidades y virtudes del protagonista y contribuye a su crecimiento pues en la medida en que éste supera obstáculos adquiere mayor credibilidad y confianza. Normalmente el villano contiene una serie de características específicas que lo hacen inmediatamente reconocible. No es visualmente estético como su antagonista, constantemente está relacionado con el color negro y por ende con la oscuridad, adicionalmente inadaptado, problemático, inconforme, traidor, maleante, egoísta y violento como resultado es un personaje diferente o ajeno al mundo natural.

Al igual que en el caso del héroe, la vida personal no se escenifica puesto que mostrar la vulnerabilidad y humanidad de este personaje desencadenaría una serie de críticas hacia el protagonista, además le otorgaría al villano una serie de valores que lo ubicarían en la misma línea jerárquica del civil o incluso del héroe.

La idea importante es mantener la imagen del villano como algo o alguien infernal, desprovisto de cualquier virtud, inaceptable en ningún espacio social.

Continuamente este villano está acompañado de una serie de condiciones espaciales, visuales, sonoras y emocionales que otorgan más fuerza y credibilidad a su supuesta maldad. En el caso de “Colombia tierra de héroes” el enemigo siempre está en plano picado, su ubicación continua es abajo, la musicalización triste, los colores son o en blanco y negro o tonalidades frías. Así el público distingue con la totalidad de sus sentidos el mensaje de desesperanza anclado al “enemigo”.

El civil como representación de Ciudad Gótica.

El tercer y último personaje dentro de este análisis, es el civil, presente en varias de las piezas comunicativas que constituyen la campaña publicitaria. El comercial Navidad Ejército de Colombia es la articulación más clara de los tres personajes; del lado del soldado aparecen un primer momento un par de campesinos, el hombre de edad más avanzada que la mujer, con mirada receptiva, y tal vez un poco sorprendida pero sobre todo muy amable, hacia la aparición de los soldados. Mientras éstos avanzan en grupo por entre el medio de los pobladores, aparecen nuevos personajes, todos ellos civiles con la misma caracterización física, de los anteriores; sombrero y ruana, las mujeres falda larga y los hombres pantalón, atuendos típicos usados por el campesinado colombiano. Su expresión facial cambia del asombro a la alegría, mientras sus rostros se iluminan con una sonrisa amable hacia los militares que continúan su avanzar respondiendo de la misma manera. Al final del mensaje a 00:00 :46 segundos de su transcurso aparecen dos personajes clave en este tipo de propaganda, los niños.

Una niña y un niño de aproximadamente 6 años de edad cubiertos con una luz color pastel que ilumina sus sonrientes rostros, mientras las bengalas de salvación de la Navidad se dispersan por el cielo. La utilización de niños es determinante en

este tipo de personajes porque funciona como un recurso humanizante que representa paternidad, protección y cuidado.

Cuando un televidente observa el comercial y ve las caras de agradecimiento y felicidad de estos niños inmediatamente se traspasa al plano familiar, hace toda una construcción mental de sí mismo y de su propio contexto, a partir de las ideas de que el “enemigo” es una amenaza para los niños, mientras el Héroe” es amigo de los pequeños y vela por su bienestar.

Otro detalle interesante de perfilar es la ejemplificación del soldado, en muchos comerciales de la campaña el militar aparece como ejemplo de comportamiento para los niños, por lo que se convierten automáticamente en un modelo a seguir. Cultural e históricamente los niños por su condición de credulidad e inocencia son los más adeptos a los “superhéroes”, por lo tanto su aparición en el comercial infiere al receptor a creer como los infantes en la existencia de los mismos.

Al final del comercial, como en una película típicamente Hollywoodense, aparecen los pobladores del pueblo congregados alrededor del árbol navideños, hombre, mujeres, ancianos y niños disfrutando y jugando del ambiente festivo de la navidad. Incluso puede distinguirse en la toma un grupo de músicos con sus instrumentos animando la festividad

Como en el caso de Batman, la población civil para los militares representa el objeto ávido de protección, entre estos dos existe una relación de mutua necesidad. Es la relación de deseante (sujeto) y el deseo (objeto)³¹.

Muchas veces el poder persuasivo del mensaje no está en la propia caracterización del personaje principal o héroe, sino en la percepción que tiene el espectador del mismo. Es decir, el papel del tercer personaje es de vital importancia en tanto es de éste de quien depende la credibilidad y aceptación social del soldado. Para la efectividad del mensaje, es necesario que este tercer personaje dentro de la producción audiovisual represente agrado, fe, confianza y demás valores positivos hacia el militar, pues esta es la forma en que el televidente desarrolla una serie de emociones y emotividades e incluso

identificación en aquel personaje, que no es ni bueno ni malo, es sólo la víctima de la gran historia.

Como en el film *El triunfo de la Voluntad*, los aplausos, las sonrisas, los saludos, los besos, y los gestos de admiración son determinantes a la hora de convencer del mensaje a aquellos que aún no confían en el mismo, puesto que por naturaleza somos seres sociales, que actuamos en la mayor parte de los casos de acuerdo al pensamiento colectivo y a las normas que determinan la aceptación social; por ende, si el público observa en la representación audiovisual que existen personas como ellos, que aceptan determinado discurso, se verán motivados a adoptarlo y aceptarlo, aunque sea por simple miedo a la marginación social.

Todos los personajes aquí descritos cuentan con una jerarquía bien organizada; evidentemente el personaje cumbre de la historia es el militar, por su importancia social, pero esta exaltación sólo logra obtenerse de la comparación de los demás personajes, los civiles. Personajes completamente humanos, con características físicas poco notorias, y que por encima de todo no son artífices ni garantes de su propio bienestar, son aquellos que dependen completamente de la acción humanitaria, benefactora y salvadora del soldado. Existe un diálogo en *Batman el caballero de la noche en que la amada de Bruce Wayne le dice*; “puede llegar el día en que ciudad Gótica no necesite a Batman, pero no sé si llegará el día que Batman no necesite a ciudad Gótica”. Cómo el civil, hombre, mujer, niño anciano necesita de la acción protectora del héroe militar, el militar necesita la existencia de una población víctima incapaz de cuidarse y a la cuál pueda proteger de las acciones delictivas del villano.

La teoría de Bourdieu en la construcción de la historia.

(Bourdieu 1930 [2002]) define el espacio social como un campo en el que se desarrollan una correlación de fuerzas determinadas por el tipo de capital que cada individuo posee. Es decir el espacio social es una concepción abstracta en la

que los agentes se enfrascan en una lucha por el dominio por un objeto de deseo determinado. Este sistema de lucha indirectamente establece una serie de relaciones de alianza entre agentes que comparten una serie de características, políticas, culturales, económicas, sociales y demás, en busca de un mayor beneficio, en lo que podría llamarse un colectivo. En este sistema de posiciones es que aparece la nominación jerárquica, soldado/guerrillero, intelectual/campesino en relación con el “valor” que separa una posición de otra.

En este contexto el soldado de la campaña publicitaria tiene una posición social de superioridad en relación con la del guerrillero, esta posición está determinada por las diferencias positivas o negativas socialmente establecidas que existen entre estos dos agentes; el soldado es un héroe, el guerrillero un terrorista.

El campo social

En (Bourdieu, 1930 [2002]) el campo hace referencia a una especie de red de interconexiones que determina las relaciones y las posiciones diferenciadas entre los agentes, explícitamente la conexión de “necesidad” existente entre la existencia de la “víctima” personificada por el campesino, el niño o el anciano de la propaganda y la del “salvador” representada exclusivamente en el soldado, es así como aún cuando los agentes sean reemplazados, la relación bilateral continua existiendo.

Mientras el soldado está inmerso en el campo de la milicia, el guerrillero en el campo de la ilegalidad y el campesino en el de la vulnerabilidad todos terminan interconectándose en un solo espacio social, el de la propaganda.

Es a propósito de esto que distintos personajes provenientes de diversos campos, logran encontrarse y construir una historia en torno a determinados intereses, en este caso el de la guerra. Entonces desde Bourdieu podría afirmarse que para nuestro campo de estudio, el espacio social es la historia propagandista en la que Colombia es un territorio lleno de oscuridad y caos, habitado por un ser oscuro que llena la vida de los colombianos de tristeza y desesperanza en dónde mágica

o divinamente aparece un héroe que libraré una batalla contra el mal para liberar a los pobres ciudadanos y restablecer el orden social.

El campo sería entonces el conjunto de relaciones existentes entre los agentes y a partir de las cuales desarrolla su capital. Cuando hablamos de agente nos referimos a un individuo estructurado por una serie de prácticas arbitrarias, carente de autonomía y por ende obligado a reproducirlas. A partir de esta definición es que en la propaganda se habla de agentes y no de actores, porque al actor se le atribuye la capacidad de decisión y en este caso, los militares están obligados por una serie de reglas militares y un proceso de adoctrinamiento a adoptar una postura y reproducirla en todas las instancias sociales. De la misma manera actúa el civil, quién con el ánimo de ser persuadido es posicionado como una víctima de la maldad que por la construcción mediática se le atribuye al guerrillero. Es por ello que cada agente desarrolla una serie de acciones y valores que corresponden exclusivamente a su espacio social.

Cada agente está constituido por “poderes” que le otorgan la posibilidad de obtener un espacio jerárquico superior en determinado campo y que contribuye directamente al sistema de construcción de relaciones. Los capitales pueden ser sociales, intelectuales, económicos, políticos, religiosos, simbólicos y más. La disposición del héroe militar en el campo está determinada por el capital militar, el político, el coercitivo, el mediático, el económico, el social, entre otros. Estos capitales no sólo le brindan la oportunidad de establecerse en orden ascendente respecto a los otros agentes, sino además establecer las reglas del juego. Concadonado con lo anterior el militar a través de del espacio social logra beneficiar sus intereses institucionales, dando espacio a los otros agente única y exclusivamente con este objetivo.

El capital

Adquiere notable relevancia de acuerdo con contexto en el que se desarrollen, mientras en culturas como la islámica el capital religioso es muy importante, en culturales como la china este no tiene ningún tipo de relevancia. Así en la propaganda militar, el capital intelectual no constituye mayor importancia, mientras otros como el físico constituyen el principio de diferenciación.

La distribución del agente en el espacio social está determinada además del capital, por el volumen del mismo, la composición del mismo y su trayectoria o historicidad. Por ejemplo; mientras el soldado ostenta varios tipos de capital, el guerrillero, no posee ninguno dentro de la propaganda. Mientras el militar posee capital militar, el campesino posee capital cultural, en otras sociedades eso le otorgaría una ventaja al campesino, pero en la nuestra no, el capital cultural adquiere menos importancia, que el político, el económico y el militar.

Existe un tipo de capital adicional que merece su propio estudio y es el simbólico, que en este caso específico, haría referencia a la credibilidad, autoridad, reputación, reconocimiento o la fama. Son esas fortalezas intangibles, incontables que parecen más valorativas adheridas en ocasiones a la personalidad humana. Como en los casos anteriores, este capital también depende del reconocimiento social, es decir, en la medida en que la población Colombiana aprecie como positiva la fama que los militares tienen a nivel nacional o internacional por sus acciones para destruir al enemigo, esta seguirá siendo parte fundamental de su capital simbólico.

Bourdieu también enfatiza en “tasa de convertibilidad”, así la fama y el reconocimiento propias del capital simbólico se materializa en capital económico y político. En otro punto, la guerrilla, también es poseedora de un capital simbólico, político, y económico, pero este es traducido al campo de lo negativo, ya no es algo que como al ejército le otorga superioridad, sino que se la resta. En la percepción militar, el uso de las armas para contrarrestar los actos ilegales es algo

positivo, la misma acción por parte de las FARC, es no sólo rechazada, sino condenada por el estado y por la misma sociedad civil.

Es de esta manera que la campaña publicitaria logra reconfigurar el poder o capital del enemigo para presentarlo a los paradesinatarios como algo impositivo y amenazante que debe ser contrarrestado.

Por el contrario el capital que se exalta en la propaganda de los civiles es de carácter social y se materializa en la capacidad de los agentes para otorgar a los héroes la aceptación y reconocimiento del que depende su estatus social.

El habitus

Para finalizar este análisis desde la perspectiva de Bourdieu , no se puede quedar por fuera el análisis de habitus, o esquemas de percepción y acción de los agentes.

Para ejemplificarlo, en todas las piezas comunicativas de este análisis pueden identificarse unos sistemas de percepción entre los agentes de las mismas. El soldado concibe al guerrillero como el enemigo, el civil al soldado como su salvador, el soldado al civil como la víctima, el civil al guerrillero como el mal encarnado, e implícitamente se dibuja al civil y al soldado como los enemigos del guerrillero. De acuerdo a este sistema de percepciones es que se establecen unos roles y unas acciones, dado que el habitus es lo que hace que el agente se comporte ante las circunstancias de x o y manera.

En consecuencia, la acción que debe tomar el ejército de acuerdo a la idea que se le ha construido en su mente, es la de dar un castigo ejemplar al enemigo, una acción en esencia revanchista, enmascarada como justicia y bienestar, pero finalmente revanchista.

“El habitus como sistema de disposiciones en vista de la práctica, constituye el fundamento objetivo de conductas regulares y, por lo mismo, de la regularidad de las conductas.” (Giménez,[1997]:4) En resumen, el habitus encarnaría la

predisposición del agente para comportarse en relación o respuesta al los valores morales, los aprendizajes cognoscitivos y a los gustos propios o individuales.

Estos sistemas son evidenciados en los 4 comerciales escogidos para el análisis de la propaganda; la percepción del mismo en el video comercial ejército nuevo 003 y 004, la percepción del otro en Colombia tierra de héroes, y la percepción de los civiles en el comercial de navidad, y en cada una de estas piezas publicitarias se marca fuertemente el modelo axiológico a seguir por cada agente y hacia cada agente.

CAPITULO III

CONCLUSIONES

La contribución técnica de Hitler a la propaganda pro guerra colombiana.

El aparato propagandístico en cualquiera de los dos casos analizados, hizo de la propaganda un sinónimo de política, que se encargó de elevar, sostener y defender dos sistemas ideológicos de dominación y violencia enmarcados en un falso nacionalismo.

Se dice que el alto conocimiento que Hitler tenía de la propaganda no era producto de la coincidencia, por el contrario, éste había realizado importantes estudios en el tema, no solo en el contexto alemán sino mundial, a partir de ellos es que desarrolla la conciencia respecto a la eficacia de su uso para alienar a las masas y de lo que él llama la fuerza de la palabra. Para el caso colombiano los avances que Hitler había obtenido durante su régimen presentar fuertes similitudes con aquellos empleados para la política de Seguridad Democrática en lo que se refiere a las campañas publicitarias del Ministerio de Defensa a partir de la imagen del Ejército Nacional. Pareciera que Álvaro Uribe no solo comprendió la importancia de la comunicación persuasiva sino que adoptó este modelo a su plan de gobierno, logrando a través de una excelente planificación, producción y ejecución conseguir no sólo la reivindicación de la maltratada imagen del soldado colombiano, sino la instauración y legitimación de una política de odio, guerra y anulación contra el mal llamado “enemigo”.

Para los dos casos paralelamente analizados, el éxito de la obra propagandística se traduce en el uso recurrente de la ideología; tanto Colombia como Alemania en tiempos históricos diferentes, fueron envueltos en la construcción de una “realidad” en la que la vida, la tranquilidad, la seguridad y la paz dependían única y exclusivamente del mesías Hitler/Uribe, de esta manera ambos líderes políticos adquirieron y conservaron el poder con pretensiones de perpetuidad.

Aunque el poder interno de la propaganda fue definitorio, no se pueden dejar de lado sus alcances externos, no hay duda alguna de que Colombia logró dibujarse en el panorama internacional como una nación segura y prospera, en donde los actores violentos eran casi figuras míticas y en donde la población era inmensamente feliz. La fuerza desbordada de la acción propagandística en el territorio colombiano y mundial mimetizó las acciones poco ortodoxas e ilegales del gobierno y el ejército colombiano convirtiéndolas en acciones heroicas y por tanto necesarias para la recuperación de la tranquilidad del pueblo Colombiano.

Es así como resultado de la magnífica utilización de la técnica propagandística desarrollada por el Ministerio de Goebbels, fue usada durante el gobierno de Uribe Vélez que en cabeza del Ejército Colombiano cometió los peores crímenes ejecutados contra a población civil, los grupos armados y los actores de la izquierda nacional: incluso es específicamente durante este periodo de Gobierno que gobiernos y organizaciones de carácter internacional lanzan fuertes condenas al país por las graves violaciones a los Derechos Humanos por parte de del ejército colombiano contra integrantes de organizaciones campesinas, indígenas, afrocolombianos, mujeres, sindicatos y organizaciones de defensa de los seres humanos, que responsabilizaron al estado en la mayoría de las acciones violentas denunciadas, cometidas por militares, policías, y claramente los paramilitares abiertamente ligados al Estado.

El extraordinario logro de la propaganda no fue sólo el encubrimiento de los crímenes de Estado, sino la aceptación social que estos tuvieron; es en este momento cuando posterior a la transmisión televisiva de una noticia sobre una masacre cometida por el ejército, los espectadores se contentaban con respuesta tan absurdas como; “por algo sería”, “en algo estaban metidos”, “a alguien le debían”, “esos fijo eran guerrilleros o amigos de los mismos”, “pobrecitos los militares”, “cualquiera se equivoca” y más...sin lugar a dudas la población civil aceptó las prácticas estatales llevadas al extremo de la violencia como naturales y necesarias.

Gran parte de éxito propagandístico de la Segunda Guerra Mundial radicó en la sumersión absoluta del pueblo alemán dentro de un mundo irreal, que sin darse cuenta los limitaba en sus acciones más mínimas y que los convirtió en simples títeres del aparato Estatal.

La instrumentalización de los medios fue una de las estrategias más fuertes del ex presidente Uribe para legitimar su guerra personal contra su más férreo enemigo, la guerrilla de las Farc, alocuciones presidenciales, consejos comunitarios, propagandas militares y más se convirtieron en armas de persuasión masiva para contrarrestar a los otros.

El discurso de miedo y represión

Durante el desarrollo de la investigación en cada uno de los casos analizados se hizo un claro acercamiento al estudio del discurso como instrumento de persuasión social. Es evidente que gran parte del éxito de la propaganda pro guerra está en la estética del discurso, el contenido emocional que propone y la fuerza de confusión que lo integra, pero no se le puede desmeritar la increíble capacidad de miedo y terror que en muchas ocasiones ostenta. En cualquier régimen político existe la opción de que no todos los ciudadanos estén de acuerdo con el mismo, muchos de ellos se muestran en discrepancia con sus ideas. Para este tipo de personas el discurso contiene un plus que le otorga aún más fuerza y es el terrorismo. En la Alemania Nazi, muchos individuos se vieron obligados a aceptar el régimen por miedo a perder su vida, por miedo a las fuertes represarías que de lo contrario sufrirían, en el caso Colombiano, los ciudadanos se vieron obligados en muchos casos de la misma manera por el terror que una vida sin militares traería; la propaganda ofertó al público aceptar la Política de Seguridad Democrática o entregar el país a los terroristas, y con ello aceptar una vida de sufrimiento, secuestros, violencia, pobreza y desesperanza eterna.

Colombia fue presa del miedo al futuro, de la incertidumbre del porvenir, la propaganda guerrerista de Uribe le mostró al país una visión apocalíptica de no

aceptar las condiciones, sociales, políticas, militares y económicas que él proponía. Los ciudadanos y ciudadanas permitieron retoñar en sus mentes la idea de que el único modo posible para asegurar la vida de ellos mismos y de sus hijos era acogiéndose al régimen Uribista. De lo contrario sólo tendrían guerra, tristeza y desolación. Sumado a la función psicológica de la propaganda, el factor “quién no está conmigo está en contra mía” contribuyó definitivamente a difundir ese miedo entre los individuos.

Durante el periodo Uribe Vélez se desató una de las persecuciones políticas más fuertes y despiadadas desde la sufrida por los militantes de la Unión Patriótica desde el año 1985, en nombre de la lucha contra el “terrorismo”. La persecución política de este momento tuvo como objetivo militar, sindicalistas, militantes de izquierda, estudiantes, campesinos y más actores de la población civil, se habla de que la Seguridad Democrática dejó un aproximado de 32.000 personas desaparecidas, sin sumar en número de asesinados y la cantidad de desplazados que dio como resultado su iniciativa de combatir militarmente a los presuntos violentos.

Un año después de la finalización de su segundo mandato, en enero del año 2011, la Fiscalía General de la Nación publicó en un informe: *“en el que revela tener documentados 173.183 asesinatos; 1.597 masacres; 34.467 desapariciones forzadas, y al menos 74.990 desplazamientos forzados, crímenes cometidos entre junio de 2005 y el 31 de diciembre de 2010 por el paramilitarismo, una herramienta de terror financiada y coordinada por el latifundio, multinacionales y estado colombiano, que cumple la función de eliminar la reivindicación social, y desplazar poblaciones de manera masiva. Los propios jefes paramilitares denuncian que “El paramilitarismo de estado sigue vigente” : denunciado reiteradamente por el máximo jefe de las AUC Salvatore Mancuso.”*

El informe de enero 2011 re confirma las estimaciones relativas al drama de la desaparición forzada en Colombia: al menos 250.000 personas desaparecidas. Del informe de Medicina legal y del de la Fiscalía se deduce un promedio de 13.000 desaparecidos al año, entre fuerza pública y herramienta paramilitar. Es

*evidente que las cifras oficiales de desaparición forzada están siempre por debajo de la realidad, pero aún así estas cifras permiten confirmar que el estado colombiano ha desaparecido a más personas que las dictaduras de Chile y Argentina reunidas.*³²

En respuesta a estas cifras que recuerdan el holocausto de la segunda guerra mundial, la población Colombiana, especialmente la población vulnerable, no tuvo más opción que aceptar la estrategia propagandística del ex presidente y con ellos son muy discutibles acciones contra el crimen. De esta manera el miedo de los individuos se convirtió en un aliado de la propaganda y aumentó el número de “adeptos” al presidente, el ejército y sus contribuyentes.

Las condiciones estaban dadas, sólo era cuestión de aprovecharlas.

Posterior a la primera guerra mundial, existían determinadas condiciones que permitieron e incluso garantizaron el éxito del régimen, características que de una u otra manera compartió o comparte con la población colombiana; carácter sumiso, respeto por la autoridad, la depresión de un contexto conflictivo, resentimiento hacia los grupos armados ilegales-en Colombia-, la necesidad o costumbre de la guerra. A esto se suma los problemas políticos y sociales producto del periodo presidencial de Andrés Pastrana y del frustrado proceso de paz; sin estas condiciones es posible que la propaganda no hubiese funcionado.

Emma Rodero menciona que es necesario que en la sociedad existan prejuicios y resentimiento para que la propaganda sea efectiva. Para Hitler no fue necesario crear rabia o inconformismo entre la población porque esos sentimientos ya existían era sólo cuestión de reforzarlos con mensajes propagandísticos que los exaltaran.

³² Informe Fiscalía, enero 2011 : 173.183 asesinatos; 1.597 masacres; 34.467 desapariciones forzadas, y al menos 74.990 desplazamientos forzados, cometidos entre 2005 y el 31 de diciembre 2010 por el paramilitarismo.

Tanto Uribe como Hitler encontraron una masa desorientada, inconforme, sumisa, desesperanzada, ávida de un héroe que la salvara. Lo que ambos personajes lograron fue devolver cierta confianza perdida por la historia del conflicto y sembrar un sentimiento nacionalista entre los corazones de la muchedumbre.

En el caso Colombiano, la masa necesitaba una cabeza visible que los representara, que significara autoridad tanto para ellos, como para los agentes violentos, y que encausara su resentimiento.

(Kershaw, [2001]) *señala la decisiva influencia de la población en el éxito del régimen nazi: "Hitler era una persona mediocre cuyo enorme impacto en la historia sólo puede explicarse por factores externos a su persona y por la complicidad, la debilidad, la ambición y la credulidad de otros".*

La composición de un mensaje esperanzador junto con las condiciones sociopolíticas se convirtieron en ambos casos en una máquina de persuasión y guerra que transformó negativamente la historia de cada nación. Por otro lado la facilidad que representa descargar la culpabilidad histórica sobre un objetivo enemigo, ha sido muy atractiva para la sociedad, por ende la identificación de un enemigo al cuál culpar por las desgracias del pueblo es una estrategia recurrente de los gobiernos autocráticos.

La similitud en la técnica

La simplicidad es una característica compartida en los dos periodos analizados. Ésta, es fácilmente comprensible para cualquier nivel educativo de la sociedad. Como lo mencioné anteriormente los individuos buscan culpabilizar a alguien más de sus problemas, reafirmar ciertos prejuicios producto de su contexto conflictivo o incluso de su educación, y como complemento, e inherente a la naturaleza

humana, el individuo necesita sentirse parte de: sentir que pertenece a un grupo o colectivo en el cual logra identificarse por compartir determinadas ideas, en este caso la idea que prevalece es la de un enemigo en el cuál recargar sus propias culpas.

Tanto la propaganda Nazi como la colombiana, usa un lenguaje muy claro y sencillo, sin recurrir a términos técnicos ni comunicativamente elaborados, además en ambos casos, el mensaje aparece acompañado de imágenes visuales que refuerzan la inteligibilidad del mismo y que amplían el nivel de cobertura social. Frases sencillas y slogans son una constante en las campañas, “Heil Hitler” ó “Los héroes en Colombia si existen” confieren al discurso un carácter atractivo y enajenador, la melosidad y musicalidad de las frases cortas generan recordación entre la masa, por lo que es posible que desde los niños hasta los ancianos las recuerden.

El segundo principio propagandístico que la campaña publicitaria “Los héroes en Colombia sí existen” ha replicado del Ministerio de Propaganda Goebbeliano, es el de calar fibras sensitivas del individuo, llegar al corazón. Si el mensaje logra arrancar una lágrima o una sonrisa se dará por bien servido. Recordarle a los individuos, los desazones de la guerra, el dolor de las víctimas, la lucha de los soldados, permite que la sociedad se sienta profundamente conmovida por la propuesta comunicativa y que aumente dentro de su mente el odio por el enemigo.

En Colombia existe un dicho popular que reza “a la gente se le tiene que dar todo mascadito”, este es sin duda el tercer principio compartido de la propaganda, entre más digerible, mas capacidad de persuasión tendrá, un mensaje que requiera demasiado esfuerzo cerebral o analítico sin duda alguna no será bien recibido, incluso puede que ni siquiera logre ápices de atención, por el contrario, entre más sencillo más aceptación y receptividad tendrá.

Un cuarto elemento, determinante en la comparación de la técnica, es el de la confusión, “el confunde y reinaras” conocido popularmente; como lo mencionó Hitler; “la más eficaz mentira es una verdad a medias”. La verdad debe ser

elaborada a partir de ciertos detalles de la realidad, no puede ni mentirse por completo ni exponerse a la verdad. Esta construcción debe estar tan perfectamente elaborada y tan sencillamente meticulosa que la masa no debe lograr diferenciar lo que es real de lo que es inventado.

La quinta y sexta ley son; la repetición y la saturación, tanto durante la segunda guerra mundial como en el periodo de la Seguridad Democrática, se transmitieron los mensajes propagandísticos hasta el cansancio, día tras día, agotando cada medio de comunicación existente, la utilización de todos los recursos existentes dentro de la comunicación para llegar hasta los rincones más apartado de la sociedad y difundir el mensaje. Todo esto debe ir acompañado de una imagen estética amable y por supuesto agradable, una orquestación armoniosa y un mensaje emocionalmente fuerte.

Posterior a este análisis podría sugerirse que la campaña publicitaria colombiana “los héroes en Colombia sí existen” producida en el marco de la Seguridad Democrática, contiene una serie de características, visuales, discursivas, y simbólicas anteriormente implementadas para imponer y defender uno de los regímenes más crueles y violentos de la historia moderna, el Tercer Reich, y que al igual que en la Alemania Nazi el mensaje propagandístico colombiano promueve el odio, el resentimiento, la marginación, la violencia, y la venganza e invita a la sociedad al legitimar el uso de la violencia como mecanismo para garantizar la paz y tranquilidad de “nosotros” sin importar el costo que tenga para los “otros”.

De acuerdo a esto, es preciso dar cuenta a los y las lectoras de esta investigación la importancia que tiene la deconstrucción y análisis de los mensajes pro guerra que continuamente bombardean los medios de comunicación, puesto que estos han influido negativamente en el desarrollo de la historia nacional y han contribuido tajantemente en la agudización del conflicto interno, a partir de la promoción de ideologías revanchistas, y militares, del tipo “ojos por ojo, diente por diente”, que sólo enmarcan el odio por el otro y la necesidad de destruir o anular a quien falsamente consideramos “el enemigo”.

BIBLIOGRAFÍA

ALTHUSSER Louis, Ideología y aparatos ideológicos del Estado.1974.Editorial Oveja Negra. Medellín.

BARTLETT Frederic Charles, La propaganda política.1956. Editorial Huella. Buenos Aires

BETANCOUR Mónica, Análisis de la estrategia comunicacional utilizada por el ejército Colombiano para la generación de su imagen global. 1993. Universidad Externado de Colombia. Bogotá.

BOURDIEU Pierre, Capital Cultural, escuela y espacio social. 2011. Siglo veintiuno Editores. México.

BOURDIEU Pierre, Pierre Bourdieu y el capital simbólico.2003. Campo de Ideas. Móstoles.

BOURDIEU Pierre, Social Space and Symbolic Power. 1989.Sin Lugar de edición.

CAMPBELL Joseph, El héroe de las mil caras.1959. Fondo de Cultura económica Buenos aires.

CASTILLEJO Alejandro, Los archivos del Dolor.2009. Ediciones Uniandes. Bogotá.

CHARDEAU P. & MAINGUENEAU D. Diccionario de análisis de Discurso. 2005. Amorrortu Editores. Buenos Aires.

CHOMSKY. Noam, La propaganda y la opinión Pública.2002.Editorial Crítica. Barcelona.

DOMENACH Jean-Marie, La propaganda política, 1950. Editorial Universitaria de Buenos Aires.

FERRER Eulalio, Por el ancho mundo de la propaganda política. 1976.Eds. Danae. Barcelona.

GRAZI Pierre, Psicología de la propaganda y de los pueblos. C1963.Producciones Latinoamericanas. Sin lugar de edición.

GUINSBER Enrique. Publicidad: Manipulación para la reproducción.1987. UAM Plaza y Valdés, México.

HALLIDAY Michael. El lenguaje como semiótica social.1982.Fonde de cultura económica. México

HITLER Adolf, Mein Kampf.1925. Ediciones Fapa. Barcelona.

HUICI Adrián, PIZARROSO QUINTERO Alejandro, CASCALES Antonio, FUENTES Juan Rey, ROFRÍGUEZ Juan Carlos, GARRIADO LORA Manuel, SIERRA CABALLERO Manuel, SCHULZE SCHNEIDER Ingrid. Los heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios. 2004Comunicación social ediciones y publicaciones. Sevilla

IGLESIAS Gema, La propaganda en las guerras del siglo XX.1997. Editorial Arco/Libros. Madrid.

KERSHAW Ian, Hitler:1889-1936. 2001. Ediciones Península. Barcelona.

KRACAUER Siedfried, De Caligari a Hitler: Historia psicológica del Cine Alemán.1985. Ediciones Paidós. Barcelona.

NEWCOURT-NOWODWORSKI, Stanley. La propaganda negra en la segunda guerra mundial. 2005. Alfabia ediciones, S.A, Madrid

PRATKANIS Anthony, ARONSON Elliot, La era de la propaganda, uso y abuso de la persuasión. 1994. Ediciones Paidós. Barcelona, Buenos Aires, México.

RIEFENSTAHL Leni, Memorias. 1991. Editorial Lumen, Barcelona.

RIEFENSTAHL Leni, Olympia; documentación de la película Olimpiada. 2002. Editorial Tashen. Colonia.

RODERO Emma, Concepto y técnicas de la propaganda y su aplicación al Nazismo. Sin fecha. Universidad pontificia de Salamanca.

SILVA Armando, Direcciones de la semiótica en Colombia. Sin fecha. Universidad Nacional de Colombia.

VAN Dijk Teun, Análisis del discurso social y político. 1999. Ediciones Abya Yala. Quito.

VERON Eliseo, La semiótica Social. 1977. Centro Internacional de Semiótica y de lingüística.

WILLIAMS Raymond, Marxismo y Literatura. 1997. Ediciones Península. Barcelona

