

*“Yo en mis talleres planteo la necesidad de correr el velo a todo lo que los medios masivos de comunicación quieren que veamos y creamos, porque tenemos que aprender a ‘volver a ver’”.*

que recuperar lo fundamental, que es la gestualidad, el valor de un trazo, el poder coger un espacio y transformarlo por medio del diseño. Naturalmente, todo ello proyectando un significado y buscando un objetivo.

*Hace un cuarto de siglo usted y su grupo creativo Vi-Viendo hicieron la campaña presidencial de César Gaviria en un país que lloraba estremecido el asesinato de Luis Carlos Galán. ¿Por qué fue una campaña sin plaza pública?*

Yo creo que Gaviria tomó, como era apenas lógico, la determinación de no exponerse como blanco de las balas de Pablo Escobar en las plazas públicas. Su campaña fue la primera que se hizo en Colombia a través de medios masivos de comunicación. Antes eran el candidato y su programa de gobierno, su capacidad histriónica, su capacidad oratoria en la plaza pública y un afiche, como el que hizo Carlos Duque de Galán. La de Gaviria fue una campaña de avisos, afiches, vallas y comerciales de radio y televisión, como si el candidato fuera un producto.

*¿Y cómo, con una empresa tan pequeña, usted les ganó a varias “vacas sagradas” de la publicidad?*

Cuando yo terminé mi presentación, Luis Prieto Ocampo, que dirigía el tema, me clavó la mirada de frente y me dijo: “Lersundy, todas las agencias nos echaron el mismo cuento de sus excelencias, pero yo quiero más: en este momento hay dos vallas gigantescas de Galán. Usted las bajaría para reemplazarlas por las de Gaviria? Yo le capté la intención y le dije: “Doctor Prieto, usted conoce a Christo?”. Gaviria y Prieto sabían quién era, pero el resto del equipo guardó un silencio helado hasta que expliqué que se trataba del artista de origen búlgaro, nacionalizado en Estados Unidos, cuya obra se enmarca dentro de la corriente denominada *Art-Land* (Arte-Tierra) y que envuelve en leguas de telas edificios, kilómetros de costas, monumentos, islas o parques.

“Él hace eso porque quiere redefinir unos espacios en los que la gente ya no repara porque siempre están ahí y se vuelven paisaje. Eso causa un *shock* en el espectador. Vamos a coger las vallas de Galán y a envolverlas en banderas de Colombia de cuatro metros por doce”, le respondí. Nos adjudicaron la campaña y lo lindo del asunto es que *El Tiempo* sacó la foto en primera página, y ya se puede imaginar lo que pasó políticamente, cuando la gente pasó del dolor por el asesinato de Galán a la curiosidad que despertaba una expectativa política avalada por ese diario.

*En su discurso de posesión, Gaviria dijo que se ponía “las botas de un hombre más grande” que él, lo cual cayó bien en la opinión. ¿Esa fue una frase publicitaria, o la craneó él mismo?*

No, esa frase fue incluida por él en su discurso, así como la de “Bienvenidos al futuro”, en una forma muy espontánea. La verdad es que se metió muy rápidamente en los zapatos de Galán pero, muy inteligentemente, no salió a competir con él y eso gustó. En ese sentido la campaña fue estructurada presentándolo como el *alter ego*, que era lo sensato y estratégico en ese momento.

*¿Cómo pueden los gobiernos venderse publicitariamente, en el sentido de mostrar ejecutorias, y por qué cree usted que el actual no ha logrado consenso entre todos los colombianos frente a la negociación de paz?*

Hay varios factores, entre estos el que Santos es un tipo que debe saber muchas cosas, pero se equivoca en términos del mensaje. Y creo que a partir de allí ya empieza a abrirse un hueco en la credibilidad sobre lo que su gobierno es capaz de lograr, o no. Luego está el mensaje publicitario de los medios, y voy a decirle algo que no es popular: el tema de la paz en Colombia es mucho más complejo que una negociación exitosa con la guerrilla.

*¿En qué sentido?*

La realidad es que las guerrillas y la lucha

armada producen el 20% de la violencia que hay en nuestro país. El 80% restante es violencia intrafamiliar y otro tipo de violencias, que son las que afectan directamente a un enorme número de colombianos. Y como el tema de la guerra se desarrolla lejos de los centros urbanos, sus habitantes la sienten ajena. Entonces, aunque el Presidente ha hecho un énfasis muy importante en su proyecto político por la paz, que es el que ocupa primordialmente la atención de los medios, y ha puesto toda la carne en el asador, en Colombia mucha gente que no tiene cómo registrar otros logros está convencida de que, aunque salga lo de Cuba, las cosas van a seguir igual o peor.

*¿Pero no es obvio que habría un desescalamiento de la violencia?*

Eso en cuanto a la guerrilla y su accionar se refiere, pero las otras violencias permanecerán hasta el momento en que los colombianos de todas las condiciones nos desarmemos. Con esto quiero significar que aquí tenemos una violencia gigantesca alimentada por muchos tipos de violencias que hemos arrastrado tradicionalmente. Una cuestión cultural que resulta muy difícil de modificar y allí están las estadísticas de Medicina Legal para demostrarlo.

*¿Cómo cambiar esa percepción?*

Yo en mis talleres planteo la necesidad de correr el velo a todo lo que los medios masivos de comunicación quieren que veamos y creamos, porque tenemos que aprender a “volver a ver”. Y a partir de allí, construir una identidad común a todos, por la cual estaríamos dispuestos hasta a hacernos matar, si llegare el caso.

“Volver a ver” significa también una clarividencia frente a lo que está pasando en el mundo, porque a partir de esa visión y de saber quiénes somos, es que surge la capacidad creativa para construir entre todos un país donde dejemos de matarnos, que esté inserto en el mundo, y donde pueda haber prosperidad. ♦