

Sobre ética y cocaína

escrito por Juana Botero

Esta columna es un cliché. O por lo menos en principio. Quienes han viajado fuera de Colombia, o han tenido contacto con “extranjeros”, conocen este tipo de historias: encuentros en los que nos preguntan por la cocaína. Somos colombianos, lo que de inmediato le pone polvo blanco a nuestro pasaporte. Hasta ahí, más o menos normal (¿?).

Todos los países tienen referencias y estereotipos. Hablamos de México y nos pasan por la cabeza los mariachis y los tacos; sobre Italia nos hacemos una foto mental llena de pasta, pizza y la *Dolce vita*; de España vemos tapas, toros, siesta y vino; de China vemos mucha gente, consumo y obediencia; de Estados Unidos, hamburguesas, Disney y su mala educación. Pensamos en Francia y vemos una baguette, un bigote y una boina; uno que otro piensa en la libertad. Si es Brasil, fútbol, garotas y sol. Y así...

Es claro que no dejan de ser estereotipos y prejuicios porque ni en toda España se hacen corridas de toros ni todos los mexicanos se parecen a un mariachi; y en Estados Unidos todos no son mal educados. Pero el estereotipo de nosotros los colombianos es bestial: cocaína, Escobar, reguetón y, quien esté medio enterado, Shakira, que tampoco es obvio para todos que sea de nuestro país.

La asociación no es lo grave; nos la hemos ganado. Ni mucho menos sería justo decir que es inmerecida. Para nadie es un secreto que tenemos una economía ilegal, grandes exportadores de polvo y que somos hijos de una cultura mafiosa. Desmentir semejante imagen sería inútil. Lo que sí sería útil es expresar a quienes se empeñan de manera permanente en estigmatizarnos de esa manera, que nos ofenden profundamente. El extranjero del “común”- excepto quienes han estudiado y saben algo sobre de latinoamérica- no conocen el dolor de un país cubierto de “Blanca Navidad”, aunque no hay mucha nieve en el trópico.

Conocí hace poco a la agencia de publicidad española que hizo famosa

esa frase en la navidad de 2017. La que puso un cartel gigantesco en la plaza más importante de Madrid (Sol) con la foto de Escobar al lado del logotipo de la reproductora en *streaming* más grande del mundo para promocionar Narcos. Hablaron de esa campaña como su caso de éxito. Obvio. Por eso la coca es un gran negocio: VENDE.

El problema no es que hablen de coca, no voy a moralizar sobre lo que la gente se mete por su nariz. El problema tampoco es que promocionen la serie. El tema, lo lamentable, es que se ponga una foto de Pablo Emilio Escobar con un chiste al lado en pleno Madrid. El problema es que lo hicieron porque “no le vieron nada malo”. El problema es que para asegurar el éxito de una campaña, y amparados en la creatividad, no se cuestionaron su ética.

Colombia es el tercer país con más población de migrantes en España. Casi 300.000 colombianos residen aquí, de los cuales casi 65.000 viven en Madrid, los mismos que han pasado por Sol y han visto a su verdugo Escobar en una valla ultra gigante.

Yo me pregunto qué sintieron esos colombianos y si a esa agencia de publicidad o a la empresa dueña del cartel le importaron las víctimas – que fuimos millones, incluyendo los que pasan por Sol- de uno de los hombres más malvados de la humanidad contemporánea.

Imagino su sorpresa si fuera al contrario; que en la Plaza de Bolívar de Bogotá hubiera una foto gigante de Franco al lado de un chiste de mal gusto. Pienso en un español cruzando la plaza, viendo al lado del Congreso de la República al dictador que dejó más de 140.000 víctimas.

La diferencia es que el franquismo se acabó, pero la herencia del narcotráfico sigue viva. No podemos tener la cifra precisa de las víctimas porque el contador no ha parado. La cuenta iba en 20.000 hace unos años, con la dificultad de no saber cuántas son, porque bien sabemos que otros fenómenos colombianos han sido financiados por el narcotráfico y entonces el derrame de terror es difícil de calcular.

Escobar pagaba por cabeza de policía que le llevaran los sicarios, puso bombas que todos escuchamos, sufrimos y que reventaron en millones de pedazos las ventanas de nuestras casas y nuestros corazones. Se

burló de la institucionalidad, picó gente, usó mujeres, explotó aviones. En fin, se cuenta que son más de 600 actos terroristas. Además, sembró una cultura de la que no nos vamos a deshacer quién sabe en cuántas generaciones. La del dinero fácil, la de la ostentabilidad, la de la cosificación de la mujer, la del sicariato.

Esto es lo que vimos los que pasamos al lado del cartel de “Oh, Blanca Navidad”. No vimos a Netflix, ni pensamos demasiado en la serie Narcos. Vimos que alguien se atrevió a poner esa foto al lado de un chiste. Es incalculable el irrespeto y el desconocimiento.

Pero bueno, de esto ya se habló en el 2017. Se escribieron columnas de opinión y se hicieron debates en redes sociales. Lo curioso es que hoy, en el 2023, sus creativos siguen creyendo que está bien y hablando del éxito de la campaña. Siguen orgullosos porque creen que es una irreverencia creativa.

Señores y señoras, la conversación sobre la ética de las empresas es inminente. Vender no es fácil, pero tampoco tan difícil. Usar lo peor del ser humano para vender, para hacer algo mainstream, es jugar a que el fin justifica los medios. Es, además, poco creativo y perezoso. Cualquiera vende droga, putas y rock and roll.

La magia es ser capaz de vender con buenos argumentos mejores productos para las personas; esos si son los cracks, los que llaman la atención de otra parte de nuestro cerebro. Los premios deberían ir a esos que con ética logran vender.

Otros escritos de esta autora: <https://noapto.co/juana-botero/>