

Reseña del libro *Guerrilla marketing. Contrainsurgencia y capitalismo en Colombia*, de Alexander L. Fattal

AUTOR

Alexander L. Fattal

ISBN: 978-958-784-210-4

Editorial: Universidad del Rosario

Año: 2019

Número de páginas: 321

*Piedad Gómez Castillo**

Universidad Santo Tomás, Bogotá Colombia

<https://orcid.org/0000-0001-7156-9796>

Para citar esta reseña

Gómez Castillo, P. (2020). Reseña del libro *Guerrilla marketing. Contrainsurgencia y capitalismo en Colombia*, de A. L. Fattal. *Campos en Ciencias Sociales*, 8(1), 425-427.

Es un hecho innegable que, cada vez más, el mercado coloniza prácticamente todos los espacios, tanto públicos como privados. Las lógicas mercantiles rigen nuestro día a día e, incluso, influyen en ámbitos que normalmente se asocian a la acción del Estado. En este libro, por ejemplo, se analizan las estrategias y tácticas de mercadeo que han estado presentes en el conflicto armado colombiano.

* Decana de la Facultad de Diseño Gráfico de la Universidad Santo Tomás.

Son las campañas de mercadeo enfocadas en la desmovilización de guerrilleros, promovidas desde el Programa de Atención Humanitaria al Desmovilizado, la parte central de *Guerrilla marketing*. Pero para llegar a ellas, se relatan previamente las campañas de los grupos guerrilleros, carteles de droga y grupos paramilitares. En el imaginario colectivo de Colombia han quedado, por ejemplo, las campañas del M-19, como el robo de la espada de Bolívar y los anuncios en prensa que utilizaron como plataforma de lanzamiento. También, los narcotraficantes crearon la marca Los Extraditables y, con actos terroristas, lograban que los medios de comunicación hicieran llegar a la población colombiana su mensaje de violencia.

El Estado colombiano, en cierto sentido, también ha tenido que librar una guerra de imagen y comunicación, pues en 2006 comenzó a tener contactos con la agencia de publicidad Lowe/ssp3 y en 2007 comenzaron las primeras campañas. El autor parte de la base de que este tipo de agencias presentan a los consumidores estilos de vida diferentes, pero, en el caso de la guerrilla, ofrecen una vida totalmente nueva, alejada de las armas, con el eslogan: “Hay otra vida, la desmovilización es la salida”. Campañas de Navidad, mensajes personalizados a líderes de las Farc o la campaña Ríos de Vida son algunos de los ejemplos.

La segunda parte del libro aborda el período de negociación, firma e implementación de los Acuerdos de Paz de La Habana. Un caso icónico es el de la revista Soho que, en uno de sus números, junta los cuerpos y las historias de una exdetective del DAS y una exguerrillera, entrevistadas por Salud Hernández Mora y por Alfredo Molano. De esta manera, el producto que se posiciona ya no es la desmovilización, sino la paz.

Entre capítulo y capítulo, el lector podrá encontrar historias de vida de personas involucradas en el conflicto armado, que dan un contexto humano a los resultados de la investigación. Sin duda, esto es necesario cuando se habla de mercantilizar algo tan serio como un conflicto interno que ha costado miles de muertos. No debe el lector dejarse llevar por la frivolidad aparente de las campañas mediáticas, sino encajarlas en la realidad colombiana. No se trata de celebrar la creatividad de los publicistas, sino de conectarla con las dinámicas sociales que ha vivido Colombia en los últimos cuarenta años. De esta manera, el autor ofrece un texto que entra en

el debate sociológico con un análisis riguroso y argumentos muy bien contruidos desde la relación conflicto-consumismo.

Realmente el lector sentirá en las páginas del libro la tensión entre la ideología y la mercadotecnia. La batalla por el relato es casi tan importante como el enfrentamiento armado y suele venir acompañada del cuestionamiento ético sobre si el fin justifica los medios. Quizás, los ciudadanos y las ciudadanas no somos conscientes de cómo estamos a merced del Estado, del mercado y del conflicto. Quizás, también, nos podamos preguntar sobre la necesidad de mantener ahora campañas sobre la paz en Colombia. Si la reconciliación puede ser una mercancía. Ojalá sea la más vendida y todo colombiano y colombiana la compre, por encima de diferencias políticas.