

AL ENCUENTRO CON



Alexander L. Fattal.

GUERRILLA MARKETING:

**contrainsurgencia y
capitalismo en Colombia¹**

26

¹ Esta reseña fue publicada originalmente con el título: "Guerrilla marketing: contrainsurgencia y capitalismo en Colombia. Alexander L. Fattal", en *Revista de Estudios Colombianos* No. 55 (enero - junio de 2020), ISSN 2474-6819 [Online]. Agradecemos a la revista la autorización para la publicación del texto.



En *La paz olvidada* del historiador estadounidense Robert A. Karl (2018), dos personajes sobresalen en el contexto de la construcción de la “paz criolla”, el tímido cese de la violencia política ligado a la paralela desmovilización de las guerrillas y la construcción del Frente Nacional. Se trata de Alberto Lleras –periodista, político, arquitecto de la coalición bipartidista y, a la postre, su primer presidente– y Jorge Villamil –médico, ganadero y compositor, sujeto activo de la frágil reconciliación en el Huila–. En medio del contexto mundial de la Guerra Fría estos hombres supieron ser –en mayor o menor medida– actores importantes de un intento por parar un conflicto sangriento en momentos en el que los manuales y protocolos del *peacebuilding* no existían.

Desde otra orilla disciplinar y metodológica, el antropólogo Alexander L. Fattal realiza un concienzudo e interesante aporte al debate sobre los conflictos y las paces de Colombia. En *Guerrilla marketing* se asiste a un país radicalmente distinto al de la obra de Karl. Como es obvio, los personajes destacados aquí resultan también radicalmente distintos: Sergio Jaramillo y Marcela Durán lideran un proceso de construcción de paz con parámetros y objetivos distintos a los de la bucólica paz criolla soñada en la malograda Segunda República. Son ellos los diseñadores y ejecutores del Programa de Atención Humanitaria al Desmovilizado (PAHD), una herramienta contrainsurgente creada en 2003 por el gobierno colombiano con auspicio estadounidense, orientada a la desmoralización, desertión y cooptación de combatientes de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC-EP) y que durante trece años logró sacar de las filas a más de 16.000 personas.

El paralelo no es peregrino y, por el contrario, permite develar los cambios históricos en las tecnologías de la paz y la reconciliación. Si de un lado Villamil componía la banda sonora del retorno de los desplazados ante la concordia bipartidista del sur del país y organizaba festivales folclóricos que celebraban el lugar común de la Segunda República –*poder pescar de noche*–, Jaramillo y Durán contrataban con una multinacional de la publicidad –Lowe-SSP3– el lado suave de la intelligen-



Camilo Serrano Corredor
Profesor auxiliar,
Universidad Icesi²

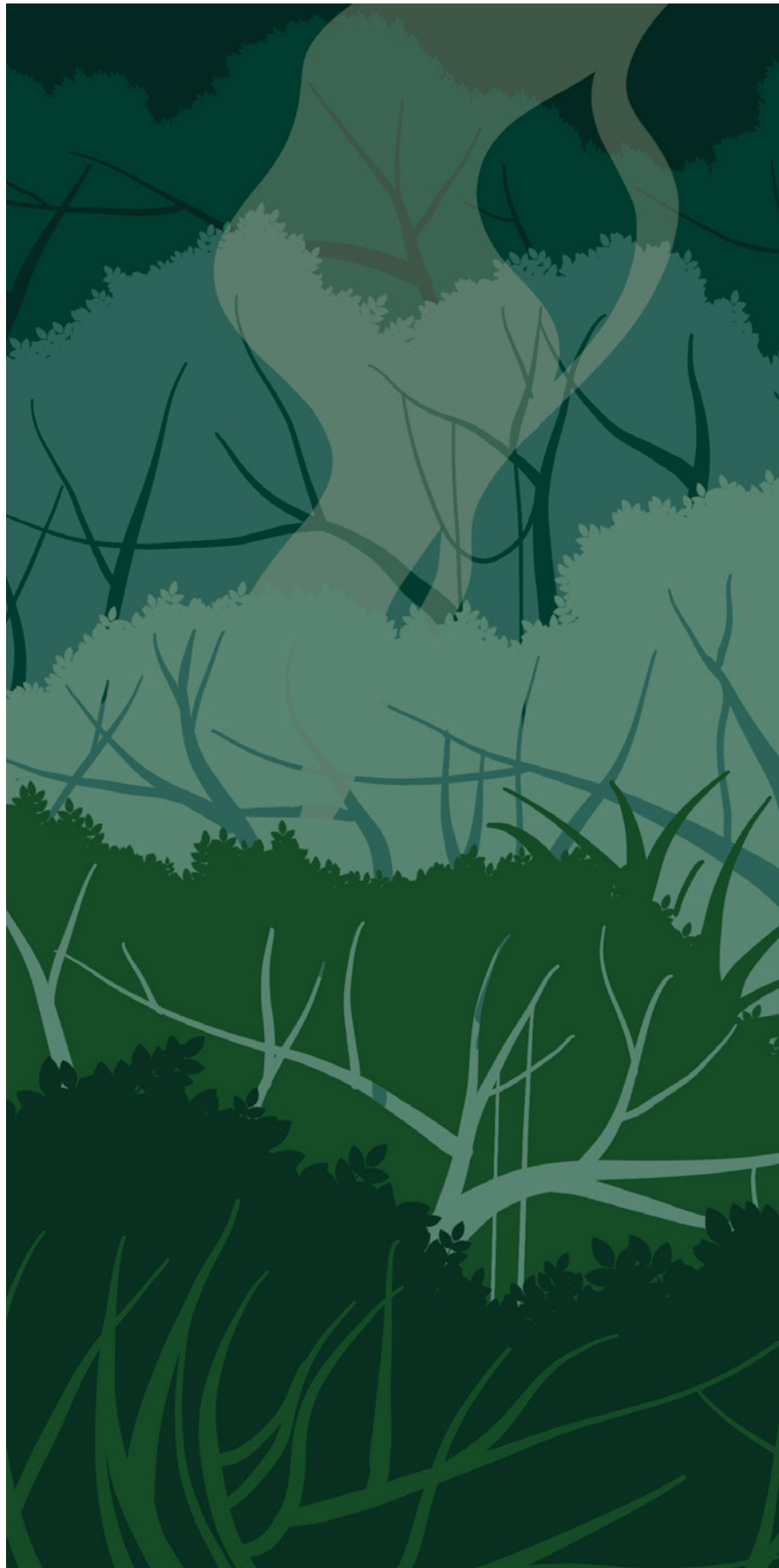
2 Actualización de la filiación en 2022: estudiante del doctorado en Ciencia Política en el Centro de Investigación y Docencia Económicas –CIDE– en México.

cia contrainsurgente para desarrollar campañas sorprendentes como inundar los ríos del oriente del país de balones de fútbol que invitan a la desmovilización en tiempos de la Copa Mundo o construir árboles de navidad que se encendían con microsensors de movimiento en lo más profundo de las áreas selváticas controladas por las FARC-EP.

Lo central dentro de la estrategia del PAHD es el *branding*. Así, la desmovilización individual es construida como la “marca-país” en boga. De esta manera, la estrategia militar desmovilizadora se diseña y comunica como acción filantrópica: la *contrainsurgencia humanitaria* entra en acción. El llamado a los guerrilleros es a la desertión por motivos profundamente sentidos –la familia, la libertad individual, la nación– y está al alcance de cada uno a través de la entrega de armas y de la provisión de información de interés para las Fuerzas Militares. El paso siguiente, implementado por la sociedad civil del PAHD –la Agencia Colombiana para la Reintegración (ACR), hoy Agencia para la Reincorporación y Normalización (ARN)– es la inclusión de los ya excombatientes dentro de una ruta que, señala el autor, se orienta a la “buena vida aplazada” y se fundamenta en el individualismo neoliberal: “emprender”, comprar electrodomésticos, “verse bien”.

Sin embargo, el *branding* de SPP3 no alcanza a ocultar una realidad palpable en el trabajo de campo de Fattal que podría resumirse en el fracaso de los emprendimientos individuales de los desmovilizados, el desencanto incremental de estos con su nueva vida y la omnipresencia del máximo temor de la ARN: la removilización de los excombatientes. En las historias de vida de los desmovilizados, la “buena vida aplazada” parece aplazarse más y más ante las dificultades que supone el enredo burocrático del Estado colombiano, la corrupción de los intermediarios de la ACR, la amenaza paramilitar y las presiones por volver a las armas.

Fattal reconstruye esta trama peculiar –la de la contrainsurgencia como ejercicio de marketing eficiente pero como política pública fallida– a partir de un trabajo de campo que le implicó convivir tanto con los marketeros y oficiales de inteligencia ligados al PAHD como con desmovilizados de las FARC-EP, al tiempo que entrevistar a actores claves de la vida política





colombiana reciente –incluyendo comandantes guerrilleros, defensores de Derechos Humanos, hacedores de opinión y altos cargos gubernamentales–. La localización de la etnografía del autor varía notoriamente: de una barriada sin nombre en donde conviven desmovilizados, servidores públicos y bandas criminales a una cafetería del norte de Bogotá que sirve de escenario para una reunión estratégica de Marcela y los máximos cerebros de SPP3, pasando por oficinas secretas de la inteligencia de las Fuerzas Militares y el espectáculo *woodstockiano* de la X –y última– Conferencia de las FARC-EP en los Llanos del Yarí.

La de Fattal es definitivamente una obra importante para el debate crítico sobre las nuevas guerras y la nueva contrainsurgencia. Al tiempo, aporta sólida evidencia empírica sobre las tecnologías de guerra del Estado colombiano: *marketeros* a sueldo del Ministerio de Defensa que escriben editoriales anónimas para los diarios de mayor circulación del país, oficiales de inteligencia que obligan a desmovilizados a ser guías encapuchados de patrullas de contraguerrilla, lobby directo del gobierno con las ONG y el periodismo, intermediación corrupta en los proyectos productivos de desmovilizados, etc. Sin embargo, su mayor valor radica en las claves que brinda sobre la pretendida –y quizás ya fallida– transición en curso en la Colombia contemporánea. La paz de *Guerrilla marketing* es diseñada en oficinas de agencias de publicidad y tiene un objetivo fundamental: la conversión masiva de los excombatientes en sujetos neoliberales. De esta manera el lector, con sorpresa o no, descubre que las bases del actual posconflicto truncado residen más en el plano del *branding* que en el de la motivación por la concordia del país.