



# PUBLICITÉ

## LES IMPLICATIONS DE LA PUBLICITÉ DANS LA FIN DU CONFLIT ARMÉE EN COLOMBIE

Analyse de l' stratégie de communication réalisée par Lowe/SSPS

MARIA FERNANDA RUIZ RODRIGUEZ



Universidad<sup>®</sup>  
Católica  
de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

Obra de Iglesia  
de la Congregación



Hermanas de la Caridad  
Dominicas de La Presentación  
de la Santísima Virgen

# **LES IMPLICATIONS DE LA PUBLICITÉ DANS LA FIN DU CONFLIT ARMÉE EN COLOMBIE**

Analyse de l' stratégie de communication réalisée par Lowe/SSPS

Thèse présentée comme condition d'obtention du diplôme de Publiciste  
Étude de cas

**David Andrés DÍEZ GÓMEZ<sup>1</sup>.**

**Maria Fernanda RUIZ RODRIGUEZ**

UNIVERSITÉ CATHOLIQUE DE MANIZALES  
FACULTÉ DES SCIENCES SOCIALES, DES SCIENCES HUMAINES ET  
DE LA THÉOLOGIE PUBLICITÉ  
MANIZALES, CALDAS  
2023

---

<sup>1</sup> <https://orcid.org/0000-0003-1175-3107>

## **Remercîments**

*J'aimerais remercier avant tout à Mme Natalya Kolesnik pour me transmettre les connaissances et les bases fondamentales pour l'élaboration de ce travail de recherche. Je remercie également l'Institut Catholique de Toulouse pour m'avoir procuré ces opportunités enrichissantes et, surtout, à la licence Européenne de Communication et d'Information.*

*Je tiens également à remercier mes collègues étudiants qui ont accepté de répondre à mes nombreuses questions et qui ont rendu ce processus beaucoup plus agréable. Et finalement, je remercie ma famille en Colombie pour avoir été mon plus grand soutien à distance.*

## SOMMAIRE

<b>Introduction</b> .....	6
<b>Partie 1 : La publicité et la guerre</b> .....	8
<b>Partie 2 : La Démobilisation Individuel</b> .....	17
<b>Partie 3 : Les idées sont aussi des armes</b> .....	19
<b>Partie 4 : Campagnes publicitaires</b> .....	22
<b>Conclusion</b> .....	30
<b>Bibliographie</b> .....	32

;

## METHODOLOGIE

Le développement de ce mémoire fera l'objet d'une analyse qualitative en raison de ses caractéristiques et des aspects épistémologiques obtenus à partir de la collecte d'informations dans l'analyse des entretiens réalisés par des journalistes avec des combattants démobilisés, de l'analyse de documents, ainsi que du contenu bibliographique. En raison de l'impossibilité de réaliser des entretiens spécifiquement dirigés aux personnes impliquées dans le développement des campagnes, ainsi qu'aux personnes impliquées dans le gouvernement pendant les deux périodes présidentielles au cours desquelles la stratégie de communication a eu lieu. La collecte d'informations et leur analyse seront réalisées par l'accès aux entretiens déjà réalisés les années précédentes.

L'analyse des différentes campagnes publicitaires et des stratégies mises en place sera également analysée au cours de ce mémoire afin de répondre à notre problématique. Même si nous analyserons des chiffres et des statistiques sur la démobilisation individuelle, la méthode la plus adaptée à cette recherche est la méthode qualitative. Nous analyserons également les différents travaux et compositions qui ont été produits en relation avec le sujet de ce mémoire, notamment le livre "Guerrilla Marketing : contre-insurrection et le capitalisme en Colombie", écrit par Alexander Fattal, anthropologue socioculturel, artiste documentaire et professeur adjoint au département des communications de l'Université de Californie. Et les différents entretiens que ce chercheur et d'autres ont pu mener.

## QUESTION DE DEPART

*“En quoi la publicité a influencé la fin du conflit avec les FARC en Colombie ?”*

**Mots clés :** Colombie, FARC, Guérilla, Conflit armée, Publicité, publicité sociale, Propagande, Pos conflit, Amérique Latine, Démobilisation, Réinsertion.

## INTRODUCTION

Après plus de 50 ans, que les FARC (forces Armées Révolutionnaires de Colombie) ont été présente dans le territoire colombien, la signature de la paix a finalement eu lieu entre las FARC et le gouvernement a eu lieu en 2016.

A partir de 2002 avec le mandat de l'ex-président Álvaro Uribe Velez, Colombie est rentrée dans une phase d'un procès de communication en contre de las guérillas. Après plusieurs tentatives de communication, une première campagne a été réalisée par McCann-Erickson en 2006. La même année, Sergio Jaramillo (le vice-ministre de la défense des droits de l'homme et des affaires internationales de l'époque) s'est adressé à l'agence de publicité Lowe/SSPS à la recherche de la stratégie de communication.

Pendant tout le procès de négociations qui a commencé avant 2017 mais qui n'avait pas été formalisé, différentes stratégies ont été mis en œuvre pour essayer d'avoir un chiffre considérable de combattent qui voulais arrêter le feu et retournée à la vie civile. Si bien le gouvernement avait plusieurs stratégies pour gérer la situation de conflit et baisser les chiffres d'assassinats et violence, ils n'avaient pas une stratégie de communication. Cette stratégie de communication qui après a été planifié et construite par l'agence publicitaire "MullenLowe groupe"<sup>1</sup> . L'agence Lowe/SSPS en alliance avec le PAHD (Programme d'Attention Humanitaire des Démobilisés) ont été en charge de toute l' stratégie qui a été déroulé pendant plusieurs année d'une forme peu conventionnel.

Tout un travail d'enquête a été déroulé pour réussir à accomplir les objectifs du gouvernement des deux présidents. Entre 2006 et 2010 et après un nouveau période présidentiel de 2010 à 2018. Les campagnes publicitaires réalisées étaient non conventionnelles et ont trouvé un écho dans le domaine de la publicité ainsi que dans les médias de masse au niveau international.

Dans ce mémoire, nous chercherons à analyser les processus et le contexte les plus pertinents pour comprendre si la signature de l'accord de paix entre le gouvernement et les FARC a été rendue possible en grande partie par les idées de l'agence Lowe/SSPS et les campagnes qui ont suivi. Nous cherchons également à comprendre comment, d'un mandat présidentiel à l'autre, on est passé d'une vision militaire de la fin du conflit armé à une vision plus sociale, et les raisons de ce changement.



## ÉTAT DE L'ART

Pour ce mini mémoire, les sources que seront utilisé seront des Google Scholar, des travaux et investigation réalisée par différentes universités en Colombie journaux, entretiens, archives, analyse des travaux des champs, résultats d'analyses des chiffres, entre autres sources ou sera possible de trouver d'information pertinent.

### I.

#### **PARTIE 1 : LA PUBLICITÉ ET LA GUERRE**

L'objectif de cette première partie est d'aborder les différentes définitions de publicité pour ensuite trouver le lien qui cela a avec la guerre. Ses implications et ses différentes conséquences qui peuvent déterminer ou pas la fin d'une guerre. Dans le cadre de ce mémoire, la publicité analysée sera la stratégie de communication pour la démobilisation de las FARC, déroulé par l'Agence de publicité "MullenLowe groupe" en Colombie.

Tout d'abord. Nous devons définir qu'est-ce que le terme "publicité". Il est cependant difficile de la définir, car son concept n'a pas encore fait l'objet d'un consensus stable dans le domaine de la communication. La définition officielle de "obtenue dans la loi générale sur la publicité et dans la directive européenne sur les communications commerciales" comporte des points qui convergent avec la définition du domaine professionnel, mais elle est encore très éloignée des définitions du domaine académique. En raison de ce qui précède. Les définitions de la publicité et de la propagande sont nombreuses et variées. Nous commencerons donc par analyser les différentes définitions. Nous analyserons ensuite la définition de la "propagande" en prenant plusieurs définitions, également dans le domaine professionnel et académique, pour trouver le point de convergence.

Les définitions sont plusieurs, comme Armstrong (docteur et chercheur en marketing de l'université de Northwestern) et Kotler (docteur en économie et marketing de la MIT) qui définissent la publicité dans son livre "fondements du marketing" comme " toute forme payante de présentation et de promotion non personnelles d'idées, de biens ou de services par un sponsor identifié"<sup>2</sup> . Une deuxième définition que nous pouvons trouver et qui a une relation proche avec le livre "fondements du marketing" est celle donné par Stanton, Walker et Etzel, auteurs du livre "Fundamentals of Marketing", la publicité est "une communication non personnelle, payée par un sponsor clairement identifié, qui promeut des idées, des organisations ou des produits. Les débouchés les plus courants des publicités sont les médias télévisés et radiophoniques et la presse écrite (journaux et magazines). Cependant, il existe de nombreux autres supports publicitaires, allant des panneaux d'affichage aux T-shirts imprimés et, plus récemment, à l'internet"<sup>3</sup> . La définition qui nous donne le dictionnaire du marketing du Cultural S.A. se centre dans la "communication non personnelle, faite par l'intermédiaire d'un commanditaire identifié, concernant une organisation, un produit, un service ou une idée"<sup>4</sup> .

La publicité peut être facilement définie en fonction de ses activités. Comme communication objective et informative et la propagande comme subjective et persuasive. Bien que ces deux points soient contraires l'un à l'autre, nous pouvons dire qu'il existe un point où ils se rejoignent. Les deux cherchent un intérêt. Les deux ont un objectif. Compte tenu de ce qui précède, nous devons également considérer que ces concepts, bien qu'ils soient proches des caractéristiques que l'on peut observer dans chacune des définitions. Pour Alfonso Mendiz Noguero, actuel président de l'Université internationale de Catalogne et chercheur en publicité, communication et médias, "le passage du temps [...] nous a fait voir à la fois l'inadéquation de ces distinctions et la nécessité de repenser les concepts qui y sont exprimés"<sup>5</sup> .

Notamment les deux dernières définitions de la publicité données par des experts en la matière abordent des questions essentielles et des points incontournables de la publicité. Si bien la publicité est une communication non personnelle et payante qui promeut des idées de biens et de services, selon "the American Marketing Association", La publicité consiste dans "la diffusion d'annonces et de messages persuasifs, dans le temps ou dans l'espace, achetés dans n'importe quel média par des entreprises à but lucratif, des organisations à but non lucratif, des agences gouvernementales et des particuliers cherchant à informer et/ou à persuader les membres d'un marché ou d'un public cible particulier au sujet de leurs produits, services, organisations ou idées"<sup>6</sup> . Si bien toutes les définitions ont des points importants en commun. Chacun d'entre eux définit la publicité sous un angle différent. Soit à partir de la relation avec le client. Qui a un problème de base, le présente et ensuite une agence pense à une solution, et finalement un échange d'argent est fait pour l'idée obtenue et l'exécution de la même afin de résoudre le problème ou atteindre les objectifs fixés par le client.

Après avoir défini les termes de publicité et de propagande. Nous pouvons constater qu'il n'y a pas de point précis où la publicité et la propagande peuvent être séparées. Prise en compte du caractère informatif de chaque message publicitaire. Parce que dans chaque message publicitaire. Bien que son objectif soit de persuader, il informe également. En plus de la caractéristique informative, on peut aussi voir la partie strictement commerciale. Dans ce cas, nous pouvons voir comment la publicité s'est diversifiée, et bien qu'il y ait quelques années, elle était strictement réservée aux entreprises et son objectif était de commercialiser. Maintenant, ce n'est plus le même scénario.

*Alfonso Mendiz Noguero le mentionne à nouveau dans son article "Les institutions de l'État, les organisations caritatives et les ONG, les partis politiques, les associations de femmes [...] Cela s'est cristallisé dans des campagnes de toutes sortes : sensibilisation au tiers monde, solidarité avec les marginaux, abandon de la consommation de drogues, promotion*

*de la tolérance, éradication du racisme, etc. Ainsi, l'ancienne distinction entre publicité et propagande a, avec cette extension, au moins été mise entre parenthèses". " regroupe toutes les actions visant à générer des opinions, des émotions, des attitudes et des comportements chez les habitants, les combattants, les ennemis, les pays neutres, afin que tous soient infectés et finissent par soutenir les objectifs de la nation belligérante " (Noguera Pinzón, 2013, p. 9).*

Comme on peut le constater, chaque terme est instantanément associé à une définition. Qu'il s'agisse de la publicité qui est associée à une dimension collective, sociale et universelle ou de la propagande qui est plutôt associée à une dimension réductrice, particulière et partisane. Comme nous pouvons le constater, la publicité n'est pas toujours commerciale et il n'y a pas toujours d'échange d'argent.

## **1.2 Publicité sociale**

Après avoir analysé les informations ci-dessus. Nous pouvons voir que le point où la publicité et la propagande ne peuvent pas vraiment être divisée, est appelé "publicité sociale" Sam Black (1994 : 44) déclare que : "Puisque la publicité est l'un des moyens de communiquer avec le public, l'opinion selon laquelle elle devrait être incluse dans les relations publiques pourrait avoir du poids. Le fait qu'il faille payer pour l'insertion de la publicité n'affecte pas ce point général. L'image que le public se fait d'une entreprise donnée découle sans aucun doute en partie de la publicité qu'elle réalise". Plus clairement encore, il souligne que "la publicité fait logiquement partie des relations publiques" (p. 147).

C'est le cas de la publicité que nous allons analyser. Stratégies de communication mises en œuvre pour atteindre un objectif, qui dans ce cas est social. C'est pourquoi, au cours de cette analyse, nous utiliserons le terme "publicité sociale" et non pas propagande ou seulement publicité.

La société civile est le pilier de la publicité sociale, car celle-ci n'est pas à sens unique. Les campagnes sociales se caractérisent par la résolution d'un problème, la réalisation d'un changement social. Et la participation est la clé, car le public cible doit être impliqué tout au long du processus. En même temps, l'établissement d'une relation d'échange où tant celui qui donne le ton que les destinataires établissent une forme d'échange qui peut aussi être symbolique.

### **1.3 CONFLIT ARME INTERNE**

Pour comprendre l'objectif de ce mini-mémoire, nous devons considérer d'autres termes utilisés pour définir la guerre en Colombie. Différents termes utilisés spécifiquement pour faire référence à un conflit aux caractéristiques uniques, comme le conflit armé interne. Le premier terme que nous allons définir est "conflit armé" ou "interne" ou CANI. Selon Kathleen Lawand, 13 chef sortant de l'unité du CICR (Comité international de la Croix-Rouge) qui "fournit des conseils sur le droit applicable dans les conflits armés et autres situations de violence dans lesquelles le CICR mène ses activités humanitaires", le conflit armé non international désigne "une situation de violence dans laquelle des affrontements armés prolongés ont lieu sur le territoire d'un État entre les forces gouvernementales et un ou plusieurs groupes armés organisés, ou entre ces groupes"<sup>7</sup> .

L'une des caractéristiques qu'un tel conflit doit présenter pour être qualifié de "conflit armé non international" est que "contrairement aux conflits armés internationaux, dans lesquels sont engagées les forces armées des États, dans un conflit armé non international, au moins une des parties au conflit est un groupe armé non étatique".

La violence est présente dans tous les pays. Cependant, cette violence ne se transforme pas toujours en conflit armé comme le mentionne la définition de Kathleen Lawand. Toutefois, en cas de conflit armé, une branche du droit appelée "droit international humanitaire" s'applique, laquelle vise à "limiter les méthodes et moyens de guerre et à protéger les personnes qui ne participent pas ou plus aux hostilités"<sup>8</sup>.

Deux critères doivent être remplis pour que le DIH détermine qu'un conflit armé non international existe réellement dans le pays. Ils sont les suivants :

1. Les groupes armés doivent avoir un niveau minimum d'organisation.
2. Les affrontements armés doivent atteindre un niveau minimum d'intensité.

Nous pouvons également trouver une définition du conflit armé non international comme "comprenant des actions armées à l'intérieur d'un Etat qui donnent lieu à des hostilités dirigées contre un gouvernement légitime, qui ont un caractère collectif et un minimum d'organisation "<sup>9</sup>. Les décisions et jugements du TPIY pour déterminer quand il y a un CANI (conflit armé non international) "Chaque fois qu'il y a [...] une violence armée prolongée entre des autorités gouvernementales et des groupes armés organisés ou entre de tels groupes sur le territoire d'un État"<sup>10</sup>. Cependant, cette définition inclut également " [les affrontements] entre diverses factions sans l'intervention des forces armées gouvernementales". Comme on peut le voir dans le cas de la Colombie. Non seulement les groupes armés illégaux s'affrontent entre eux. Les forces gouvernementales et les groupes armés illégaux s'affrontent également. Nous devons aussi prendre en compte le fait qu'en Colombie, il y a également des affrontements entre différents groupes armés illégaux. Comme les affrontements entre les FARC et l'ELN (Armée de libération nationale).

## 1.4 CAMPAGNES MILITAIRES

Avant de commencer à définir ce qu'est une campagne militaire, définissons d'abord ce qu'est une campagne publicitaire. Comme son nom l'indique, une campagne publicitaire est un plan de publicité visant à faire connaître un produit ou un service grâce à des stratégies créatives ou médiatiques utilisant plusieurs annonces. Selon Victor Vega, il s'agit d'"une opération soigneusement planifiée et exécutée, pour laquelle une série de publicités est préparée autour d'un thème spécifique afin d'atteindre les objectifs poursuivis par l'entreprise et l'agence de publicité ou la section publicitaire de la même entreprise, d'adapter les messages et la sélection appropriée des supports publicitaires afin d'atteindre ces objectifs". (Vega, 1991, p. 106).

Après avoir défini plus en détail les termes de publicité et de propagande, nous devons définir un dernier terme essentiel pour l'analyse des campagnes de publicité sociale créées par le PAHD : "Le Programme d'Attention Humanitaire". Qui sont en charge depuis 2001 de "mener les actions nécessaires pour promouvoir l'abandon volontaire des organisations armées illégales, développer les actions inhérentes au processus de démobilisation et aider à la phase de réintégration dans la vie civile" (Résolution 722, 2001, art. 2). Les "Campagnes militaires" sont les actions de nature militaire qui ont lieu pendant la même période et dans la même zone géographique.

Les campagnes militaires sont une série de campagnes publicitaires qui ont été étudiées par les différents acteurs du conflit afin d'obtenir une mobilisation totale d'étude par les différents acteurs du conflit afin de parvenir à une mobilisation totale de tous les citoyens en temps de guerre, la mobilisation de tous les citoyens en temps de guerre, fondée sur l'idée "démontrée par les récits historiques de la coévolution du marketing et de la force au vingtième siècle, que les récits 16 historiques de la coévolution du marketing et de la force au XXe siècle, que le marketing et la militarisation sont profondément interpénétrés et la

militarisation sont profondément interpénétrés". (Fattal, 2019, p. 16). Au vu de ce qui précède, nous pouvons constater que les campagnes menées par le PAHD se sont principalement concentrées sur la démobilisation, les campagnes de démobilisation étant chargées de faire appel aux sentiments afin d'obtenir des démobilisations individuelles.

#### **1.4 LES MEDIAS ET LE CONFLIT ARME**

Nous aborderons principalement le rôle des médias dans le conflit armé. La méthode de communication et de transmission d'un message en temps de guerre interne. Après avoir exposé en détail les concepts nécessaires à l'approfondissement de notre sujet d'intérêt, nous analyserons comment les médias jouent un rôle essentiel dans la fin, ou au contraire le début, d'un conflit.

Les médias jouent un rôle essentiel dans le déroulement de tout événement important. Qu'il s'agisse d'une élection présidentielle, d'une crise économique, d'une crise sanitaire, et comme nous le verrons plus loin. Elle joue également un rôle très important dans le contexte de la guerre ou des conflits armés.

Les médias tels que la télévision, les journaux, la radio ou les réseaux sociaux ont une grande influence à la fois sur la perception qu'une personne a d'un conflit et sur sa position à son égard. Cependant, la perception du conflit armé en Colombie par les citoyens n'est pas un sujet que nous traiterons dans les grandes lignes, car les stratégies publicitaires visent principalement la guérilla.



## II. PARTIE 2 : LA DÉMOBILISATION INDIVIDUEL

Dans cette troisième partie du mémoire, nous allons analyser l'objectif premier de la stratégie de communication. Nous présenterons d'abord le contexte culturel du conflit en Colombie, puis nous expliquerons les difficultés et les enjeux de la démobilisation d'un nombre important de guérilleros.

Alors que le gouvernement colombien avait déjà une stratégie militaire, nous pouvons voir dans l'un des extraits obtenus du livre de Fattal "Guerrilla Marketing, Contre-insurrection et capitalisme en Colombie",

*“Les statuts des FARC stipulent clairement que la décision de rejoindre la révolution est un engagement à vie, que vous l'ayez fait à quinze ans, comme beaucoup l'ont fait. Une fois que vous avez adhéré, il n'y a, à de très rares exceptions près, pas de porte de sortie, donc en créant le PAHD le gouvernement a construit une porte dérobée. Alors que Lowe/ SSP3 alimente le désir des guérilleros de faire défection, les bataillons de l'armée, de la marine et de l'armée de l'air colombiennes poursuivent les FARC et s'efforcent de démanteler leurs structures militaires, de sorte que la frontière entre la capture et la démobilisation est souvent difficile à discerner”.*

Comme le mentionne Fattal. Bien qu'il soit difficile de quitter les FARC une fois recruté, la démobilisation était finalement la seule voie de sortie. Cependant, toutes les forces armées 18 colombiennes ont continué à poursuivre les FARC. Une stratégie d'affaiblissement mental et militaire.

Nous pouvons voir dans les chiffres sur les résultats individuels de démobilisation que "L'enquête interne de 2011 menée par le PAHD a révélé que seulement 15 % des personnes interrogées avaient entendu parler du programme de démobilisation par la télévision, tandis que 42 % en avaient entendu la promotion à la radio"<sup>11</sup> .

### **III. PARTIE 3 : LES IDÉES SONT AUSSI DES ARMES**

Dans cette quatrième partie, nous analyserons les différentes campagnes publicitaires menées par le PAHD (Programme d'Attention Humanitaire des Démobilisés) et les résultats de ces campagnes, en tenant compte du nombre de démobilisations avant et après le début des campagnes. Nous devons tenir en considération que la recherche de la démobilisation visait également à faire en sorte qu'il soit possible de garantir le respect des droits de l'homme et toutes les garanties que l'ennemi revienne et que la guerre prenne fin.

Il est important de définir un terme utilisé pour désigner les démobilisations lors des stratégies publicitaires menées par l'agence Lowe/SSPS. "Démobilisation individuelle". Le DDrR est le processus de "désarmement, de démobilisation, de réintégration et (dans certains cas, de réinsertion)" de excombattants. "établit les bases pour la sauvegarde et le maintien des communautés dans lesquelles retournent ceux qui ont déposé les armes, tout en renforçant les capacités pour la paix, la sécurité et le développement à long terme" (Nations Unies, 2001). Comme objectif final, les campagnes publicitaires du PAHD, en alliance avec l'agence de publicité Lowe/SSPS, visaient principalement la démobilisation.

La démobilisation recherchée à la suite de ces campagnes était une démobilisation individuelle. La priorité en termes de communication est donnée à l'aspect humain de la guérilla. Nous pouvons 20 trouver

la définition de démobilisation selon la politique nationale pour la réintégration sociale et économique des groupes et individus armés illégaux (Conseil national pour la politique économique et sociale-CONPES, 2008). “La décharge formelle et contrôlée des membres actifs des forces ou groupes armés, la première étape de la démobilisation est le placement des personnes à démobiliser dans des zones de concentration désignées ou des camps spéciaux. Démobilisés dans des zones de concentration désignées ou dans des camps spéciaux conçus à cet effet conçu à cette fin” De la même façon, CONPES fait référence à la réinsertion comme “Le paquet d'aide temporaire fourni aux combattants démobilisés pour leur réinstallation” (CONPES, 2008, p. 7)

Pour Fattal, "la force de la marque en tant que véhicule de mobilisation totale réside dans sa capacité à articuler et à gérer non seulement les facettes publiques et privées de la guerre, mais aussi la relation entre les dimensions matérielles et immatérielles du conflit".<sup>12</sup> .

Selon les entretiens analysés et compte tenu des informations ci-dessus, nous pouvons voir comment le PAHD a agi davantage comme une stratégie militaire, en essayant de déstabiliser l'ennemi pour que plus tard, dans son moment de plus grande impuissance, il pense à la démobilisation. Toute la stratégie de déstabilisation a été réalisée grâce à toutes les informations obtenues auprès des personnes déjà démobilisées ou capturées. "En observant les échanges entre eux et en posant des questions complémentaires, j'ai entrevu des aspects du PAHD qui sont soigneusement tenus à l'écart du domaine public. Quatre ans plus tard, Nicolás - en tant que lieutenant-colonel et commandant d'une unité régionale de renseignement - essaye de faire passer une lingette imaginaire pour illustrer son travail : presser les démobilisés jusqu'à la dernière goutte d'information, la même mission qu'il avait eue en tant que major dans le PAHD."<sup>13</sup> . Il définit le PAHD comme un programme que ” désarme et démobilise les combattants

de la guérilla, leur soutire des informations avant de les confier à la partie civile de la bureaucratie, l'Agence colombienne de réintégration (ACR), chargée de la réintégration socio-économique”<sup>14</sup>.

Pendant le déploiement, les campagnes publicitaires ont été très diverses. Des spots publicitaires, des campagnes télévisées, des vidéos YouTube, des messages sur Facebook, des "boules de Noël" flottant dans les rivières avec des messages à l'intérieur, des flyers, des spots radio, des ballons de football largués depuis des hélicoptères dans les zones de violence, des bannières lumineuses avec des décorations de Noël, des publicités pour des rouges à lèvres, des arbres avec des photos de guérilleros enfants, parmi beaucoup d'autres, ont été utilisés pour capter l'attention des guérilleros.

Prendre en compte l'ensemble du contexte dans lequel se trouvent les groupes armés illégaux. Comme leur nom l'indique, ils vivent dans l'illégalité. Ils se trouvent dans des endroits éloignés comme la jungle et sont constamment en mouvement. Elles sont à la fois difficiles d'accès et dangereuses en raison de la présence de groupes armés. Compte tenu de toutes ces caractéristiques, qui sont évidemment exceptionnelles pour l'utilisation de la communication classique. Il est donc nécessaire de trouver d'autres mécanismes de communication pour réussir à passer les messages.

## IV.PARTIE 4 : CAMPAGNES PUBLICITAIRES

### 4.1 Avant d'être un guérillero, tu es mon fils.

Extrait de la publicité de Lowe/SSP3 et du ministère de la défense "Tu es mon fils".15



Le partenariat entre le PAHD et Lowe/SSP3 a donné lieu à une campagne publicitaire créée pour faire appel au sentiment, demandant aux guérilleros de rentrer chez eux pour Noël. Ce message purement humain et chargé d'émotion a été récompensé à New York et à Cannes. Dans cette publicité, nous pouvons voir plusieurs scènes de mères de guérilleros avec des photos de leur enfance. Selon Fattal les différentes annonces publicitaires mené par Lowe/SSP3 ont approximé une durée approximée de 30 secondes où “proposent un spécialiste du développement récit développemental qui situe la vie dans le contexte d'une transition, du garçon à l'homme, du combattant au civil. L'homme, du combattant au civil”<sup>16</sup>.

Dans l'une des interviews figurant dans le livre Guerrilla Marketing : Contre-insurrection et capitalisme en Colombie, un responsable de compte de Lowe/SSP3 nommé Juan Pablo conclut que les campagnes ont suivi leur cours et ont été couronnées de succès parce que "Nous avons compris qu'avant d'être des guérilleros, ce sont des personnes. Que la guérilla pour eux n'est pas un groupe terroriste mais

une option de vie. Nous avons utilisé l'angoisse d'être à l'intérieur de la guérilla pour montrer un moyen d'en sortir, et pour leur dire qu'il y avait d'autres options"<sup>17</sup>. Le slogan "Il y a une autre vie, la démobilisation est la porte de sortie", qui regroupait différents éléments publicitaires faisant clairement appel à Noël, à la famille et au football.

Cette campagne publicitaire destinée à la période de Noël "s'attaquait au cœur", comme le mentionne encore Jean-Paul dans son interview. Et pas seulement les cœurs, mais aussi les esprits, et alors ils parviendraient à la démobilisation. Le mois de décembre, avec la période de Noël et les messages envoyés aux guérilleros, était la stratégie idéale pour "attaquer le cœur". Parler à l'être humain et non à la guérilla. Tout cela, plus une promesse de réintégration dans la vie civile.

L'opération "Noël" est née en 2010. En sachant dans quel sens ils feraient appel aux sentiments et à la sensibilité des guérilleros dans un événement particulier où ils se sentiraient sûrement seuls. Comme le mentionne le publiciste Carlos Andrés Rodriguez dans une interview accordée à la chercheuse Natalia Bonnet pour sa thèse,

*"Noël a été un moment très important pour la démobilisation, car le Programme s'est rendu compte que les mois de février et mars étaient ceux où la plupart des démobilisations avaient lieu. En discutant avec eux, ils ont réalisé qu'à Noël, le fait d'être éloigné de la famille, des enfants, de la mère, d'entendre la poudre à canon, les chants de Noël, est un moment où nous devenons naturellement tous un peu plus sensibles, c'est à ce moment-là que nous prenons la décision de nous démobiliser, et bien, après ils ont suivi un processus entre janvier et février où ils se sont demandés ce que je faisais, comment je le faisais, et février et mars étaient les taux les plus élevés, donc c'était une découverte stratégique".*

Au vu du nombre de démobilisés au cours du mois de mars, on peut constater le succès des campagnes publicitaires de Noël. Le défi pour les publicistes était énorme : essayer de penser comme les guérilleros et être capable de porter les messages dans la jungle. Les routes qu'ils ont empruntées ou qu'ils pourraient éventuellement emprunter. Le choix de certains canaux de 25 communication a également constitué un défi. De nombreuses directives étaient transmises par la radio, la télévision, car les guérilleros regardaient constamment le football, et, comme nous le verrons dans la prochaine sous-partie de ce chapitre, par des arbres et des rivières géants.

En ce qui concerne le moment de le faire, des dates stratégiques ont été choisies, célébrées et importantes pour les Colombiens, comme la Coupe du monde, la fête des mères, la Coupe de L'Amérique, etc. Tous les moments ont été choisis en fonction des informations qui avaient été recueillies lors des entretiens avec les combattants démobilisés.

## 4.2 ARBRES DE NOËL



Photographie 3 : Prisse de Mollenlowe Group – A creative twist on propaganda

<https://www.mullenlowegroup.com/news/a-creative-twist-on-propaganda>



Photographie 4 : Prisse de Mollenlowe Group – A creative twist on propaganda

<https://www.mullenlowegroup.com/news/a-creative-twist-on-propaganda/>

Comme l'illustre la photo, on peut voir un soldat qui installe des lumières de Noël autour d'un arbre. Cette stratégie de communication consistait à allumer par surprise les lumières d'un hélicoptère lors du passage de la guérilla dans le secteur. Les lumières devaient leur rappeler Noël, leur rappeler les moments en famille et se terminer par le slogan "à Noël tout est possible".

Allumer un arbre était un défi non seulement en raison de son emplacement mais aussi parce qu'il se trouvait en territoire de guérilla. Comme le mentionne Fattal dans son ouvrage, " elle constitue une affirmation de l'autorité sur le territoire contrôlé par la guérilla " (Fattal, 2019).

Cette opération d'illumination de Noël a fait grand bruit. Toutefois, uniquement dans la presse internationale. De nombreux médias de renom aux États-Unis et dans le monde ont applaudi les bonnes idées de ces publicitaires. Cependant, nous n'entendons pas grand-chose dans la sphère nationale, peu de Colombiens ont vu la publicité, et cela se traduit par une tentative très réussie du 27 gouvernement, tant pour le ministère de la défense que pour la Lowe/SSP3. Comme objectif, ils ont voulu dépeindre le conflit armé, qui n'est pas connu en profondeur, à l'échelle internationale comme une lutte compatissante et créative contre les extrémistes violents.



### 4.3 MONDIAL SUB-20 DE FOOT

La Colombie a toujours été un pays amateur de football. La campagne "Vuelve a jugar" (Reviens jouer) visait à envoyer des ballons de football aux guérilleros. Cette campagne a trouvé un écho favorable au sein de l'armée. À l'aide d'hélicoptères survolant le territoire des FARC, des ballons de football portant le logo du PAHD ont été lancés.

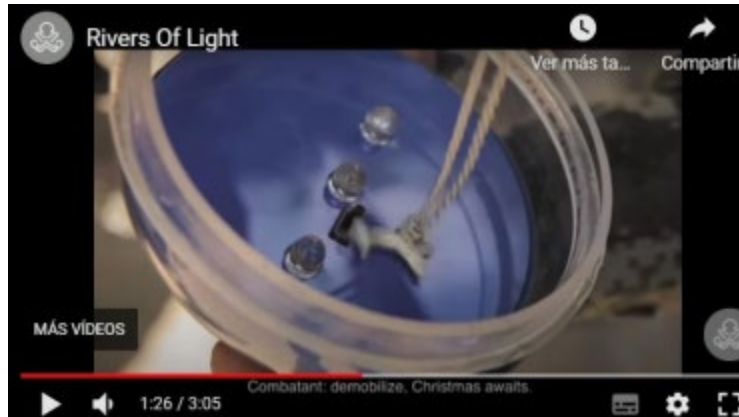
A cette époque de l'année. Grâce à la fureur de la Coupe du monde sub-20, que la Colombie avait réussi à accueillir en 2011, et avec les résultats des entretiens avec d'autres combattants démobilisés, Lowe/SSP3 savait que les guérilleros s'intéressaient au football et le regardaient.

Si cette campagne a trouvé un écho auprès des commandants internes, elle n'a pas obtenu la reconnaissance internationale que d'autres campagnes, comme celle de Noël, ont obtenue.

*“Alors que Miguel Sokoloff faisait défiler les diapositives de sa présentation de la campagne "Play Again", il m'a dit que son entreprise aurait aimé faire voler des avions au-dessus du stade et faire jouer les équipes avec des ballons de football portant le logo et le slogan de la démobilisation, et a déploré que "la FIFA ne l'ait pas autorisé", ajoutant : "Parfois, nous contrôlons les choses, parfois elles deviennent incontrôlables"<sup>18</sup> .*

Nous pouvons voir comment le centre d'intérêt s'est déplacé de la démobilisation vers l'obtention d'une exposition internationale et de distinctions publicitaires. Miguel Sokoloff était désillusionné. Il avait réussi à faire parler de la campagne de football au sein de la guérilla et également dans les cercles proches de la guérilla, il avait fait une bonne impression et la campagne était, surtout, efficace.

#### 4.4 RIVIER DE LUMIÈRE



Vidéo 1 : Prisse de “Union colombiana de empresas publicitarias”

<https://www.ucepol.com/single-post/campa%C3%B1a-de-mullenlowe-ssp3-recibe-ell%C3%A1-piz-negro-de-la-d%C3%A9cada-de-d-ad>

L'opération rivières de lumière a été réalisée en 2011. Après la première campagne de Noël et la campagne avec la Coupe du monde U20, une autre idée pour Noël est arrivée. Lancer des balles dans la rivière pourrait être un grand succès. Parce que "les rivières sont les autoroutes de la forêt", cette affirmation est constamment répétée dans plusieurs des interviews de l'œuvre de Fattal ainsi que dans différentes interviews et conférences des campagnes publicitaires.

## CONCLUSION

Suite à l'analyse de tous les éléments trouvés dans les entretiens, articles, livres et autres éléments d'étude pour répondre à notre problématique. Nous pouvons conclure que non seulement les stratégies militaires sont possibles pour battre l'adversaire, mais aussi la stratégie communicative, comme celle imposée par l'alliance créée entre le PAHD et Lowe/SSP3 pour le vaincre et le rendre à la vie civile. Il s'agit d'un processus non seulement de démobilisation, mais aussi de réintégration.

Pour revenir à la question posée au début du mémoire, qui cherchait à savoir si la publicité produite par l'alliance entre le PAHD et la Lowe/SSP3 avait influencé la signature de l'accord de paix entre les FARC et le gouvernement colombien, tout au long du projet de recherche, nous avons pu constater que ce n'est pas seulement une campagne publicitaire qui a influencé la signature de l'accord de paix entre les FARC et le gouvernement colombien, mais qu'elle a aussi contribué à la signature de l'accord de paix.

Tout au long du projet de recherche, nous avons pu constater qu'il ne s'agissait pas seulement d'une campagne publicitaire qui, sous deux angles différents, pouvait être décrite comme de la publicité sociale ou de la propagande militaire, mais qu'elle a finalement atteint les objectifs du gouvernement colombien qui cherchait une stratégie de communication pour démobiliser les guérilleros.

Un autre point que nous avons pu analyser et finalement conclure, tout au long de la campagne de communication. Bien que l'objectif soit de parvenir à la paix dans un pays, les intérêts individuels et la reconnaissance sans dire toute l'histoire ont parfois primé.

Voir les guérilleros comme des adversaires et non comme des ennemis a permis de voir leur côté humain et de les vaincre sans les détruire. De manière générale, les différentes campagnes ont également consisté en une grande analyse de l'adversaire en tant qu'être humain, complètement détaché de ses actions et de son passé en dehors de la loi, afin d'en faire une personne et de pouvoir faire appel à ses sentiments et

à ses émotions à travers des idées ingénieuses qui, d'une manière ou d'une autre, ont construit la paix en Colombie.

## BIBLIOGRAPHIE ET SITOGRAPHIE

[Jose Miguel Sokoloff : How we used Christmas lights to fight a war | TED](#) (Responsable de la stratégie de communication pour la démobilisation de las FARC) de Video : conference TED

MullenLowe groupe Jose Miguel Sokoloff.



- Fattal, Alexander L. Guerrilla marketing: contrainsurgencia y capitalismo en Colombia. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2019. DOI: [doi.org/10.12804/th978958784211](https://doi.org/10.12804/th978958784211)

- Responsabilidad social empresarial en el proceso de reincorporación a la vida civil de los excombatientes de las FARC-EP  
[https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2534/P%c3%a1ez\\_Rodr%c3%adg ue z\\_Mar%c3%ada%20Camila\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2534/P%c3%a1ez_Rodr%c3%adg_ue_z_Mar%c3%ada%20Camila_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y) 33

- Brandbook for a social reinsertion project : industrial cooperative, sachá inchi seed. Icononzo  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46878/TGRoa%20Caro%20Sebastian%20Camilo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Livre : Guerrilla Marketing. Counterinsurgency and Capitalism in Colombia. (2019). Guerrilla marketing : contrainsurgencia y capitalismo en Colombia Editorial Universidad del Rosario.  
<https://editorial.urosario.edu.co/guerrilla-marketing-contrainsurgencia-y-capitalismo-en-colombia.html>

- Las voces de la reinsertión, la construcción mediática y social de la reintegración a la vida civil.  
“Les voix de la réinsertion, la construction médiatique et social de la réintégration de la vie civil”.  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/18527/RodriguezRodriguezDiegoAlejandro2015.pdf?sequence=3>

- The advertising that reduced the enemy : individual demobilization campaigns in the Uribe (2006- 2010) and Santos governments (2010-2014)  
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50639/Trabajo%20de%20Grado%20Natalia%20Mari%cc%81a%20Bonnet%20Tello.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Samper, F. (2019). Las ideas, más poderosas que las balas. Revista Palmas, 40(Especial T), 281-283. Recuperado a partir de “Les idées, plus puissantes que les balles”.  
<https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/13119>

- Únete a la causa: propaganda en conflicto armado en Colombia Join the Cause. Leitmotiv in the Armed Conflict in Colombia Rejoignez la cause : la propagande dans le conflit armé en Colombie  
[https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/613/554\\_34](https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/613/554_34)

- Espeleta, M. C. (2021). Desarmar los prejuicios para rearmar a Colombia : estrategia de comunicación caso Amor a Tiempo. Recuperado de: Désarmer les préjugés pour armer la Colombie :

stratégie de communication Affaire Amor a Tiempo. <http://hdl.handle.net/10554/54754>. • A creative twist of propaganda MullenLowe Grope (Janvier 2021) ABC news Link :

<https://www.mullenlowegroup.com/news/a-creative-twist-on-propaganda/>

- “Eres mi hijo” ministaire de la défence MullenLowe SSP3 Link vidéo :

<https://www.mullenlowessp3.com/our-work/madres/>

- CICR “Comité Internacional de la Cruz Roja” <https://www.icrc.org/es>

• Betancur B., Juan Gonzalo (2010). Conflicto Armado Interno vs. Amenaza Terrorista: La Disputa por un Concepto. Reflexión Política, 12(24),68-77.[fecha de Consulta 20 de Enero de 2022]. ISSN: 0124-0781. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=11017129008>

• Germán Valencia Perfil de Coyuntura Económica, diciembre 2006, La economía frente al conflicto armado interno colombiano, 1990-2006

[http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/4034/1/ValenciaGerman\\_2006\\_Economia  
ConflictoColombia.pdf](http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/4034/1/ValenciaGerman_2006_Economia%20ConflictoColombia.pdf)

• Universidad Nacional de Colombia /OPC Desmovilización individual de integrantes de organizaciones guerrilleras. Alcances y problemáticas (Julio, 2015) 35

[https://www.humanas.unal.edu.co/observapazyconflicto/files/5514/3930/5315/4 OPC impacto de  
desmovilizaciones individuales.pdf](https://www.humanas.unal.edu.co/observapazyconflicto/files/5514/3930/5315/4 OPC impacto de desmovilizaciones individuales.pdf)

• Alfonso Mendiz Noguero – Diferencias conceptuales entre la publicidad y la propaganda: una aproximación etimológica. (Enero 2007) Link:

[http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1602/Diferencias%20conceptual  
es%20entre%20publicidad%20y%20propaganda%20una%20aproximaci%3%b3n%20etimol%  
3%b3gica.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1602/Diferencias%20conceptuales%20entre%20publicidad%20y%20propaganda%20una%20aproximaci%3%b3n%20etimol%3%b3gica.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Senes, F. y Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. Razón Crítica, 6, 183-199, doi: 10.21789/25007807.1425

- Natalia Bonnet - La publicidad que redujo al enemigo: las campañas de desmovilización individual en los gobiernos uribe (2006-2010) y santos (2010-2014)

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/50639/Trabajo%20de%20Grado%20Natalia%20Mari%cc%81a%20Bonnet%20Tello.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- <sup>1</sup> Jose Miguel Sokoloff: Cómo las luces de Navidad ayudaron a la guerrilla a deponer las armas <https://www.youtube.com/watch?v=0Fi83BHQsMA>
- <sup>2</sup> Extrait du livre : Fundamentals of Marketing, Sixième édition, par Philip Kotler et Gary Armstrong, Prentice Hall, p. 470.
- <sup>3</sup> Fundamentals of Marketing, 13e édition, par Stanton William, Etzel Michael et Walker Bruce, Mc Graw Hill, p. 569.
- <sup>4</sup> Dictionnaire du marketing, par Cultural S.A., p. 282.
- <sup>5</sup> Article “Différences conceptuelles entre publicité et propagande : une approche étymologique” Alfonso Mendiz Noguero (Janvier, 2007) Université de Málaga
- <sup>6</sup> MarketingPower.com, de la American Marketing Association, URL=<http://www.marketingpower.com>.
- <sup>7</sup> Comité international de la Croix-Rouge - Interview : Conflits internes ou autres situations de violence, quelle différence cela fait-il pour les victimes ? (2012) <https://www.icrc.org/es>



- <sup>8</sup> "Dans un conflit armé non international (également appelé conflit interne), le droit international humanitaire s'applique. Cette branche du droit a pour but de limiter les méthodes et moyens de guerre et de protéger les personnes qui ne participent pas ou plus aux hostilités. Kathleen Lawand, jefa saliente de la unidad del CICR (Comité international de la Croix-Rouge) - Conflits internes ou autres situations de violence, quelle différence pour les victimes ?

(2012) <https://www.icrc.org/es/doc/resources/documents/interview/2012/12-10-niac-non-international-armed-conflict.htm>

- <sup>9</sup> "La Commission d'experts a établi en 1962 une définition du conflit non international ou interne, basée sur les dispositions de l'article 3 commun aux quatre Conventions de Genève, qui se lit comme suit : le conflit armé interne comprendrait les actions armées menées à l'intérieur d'un État qui aboutissent à des hostilités dirigées contre un gouvernement légitime, qui ont un caractère collectif et sont peu organisées". Les situations de tension politique ou sociale au sein d'un État ne peuvent techniquement pas être considérées comme des conflits armés internes. CEDIH - Croix-Rouge <https://www.cruzroja.es/principal/web/cedih/normascani>
- <sup>10</sup> TPIY, The Prosecutor v. Dusko Tadic, Decision on the Defence Motion for Interlocutory Appeal on Jurisdiction, IT-94-1-A, 2 de octubre de 1995, párr. 70
- <sup>11</sup> Lorsque le PAHD interroge les combattants nouvellement démobilisés sur les conditions dans lesquelles leurs messages sont filtrés vers les guérilleros des FARC et comment ils sont interprétés, il consacre plus de questions au mode de transmission qu'à tout autre aspect. L'enquête interne de 2011 menée par le PAHD a révélé que seulement 15 cent

des personnes interrogées avaient entendu parler du programme de démobilisation à la télévision, tandis que 42 pour cent en avaient entendu la promotion à la radio. PAG 162

Fattal, Alexander L. Guerrilla marketing: contrainsurgencia y capitalismo en Colombia. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2019. DOI: doi.org/10.12804/th978958784211

- <sup>12</sup> Fattal, Alexander L. Guerrilla marketing: contrainsurgencia y capitalismo en Colombia. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2019. pag: 52 DOI: doi.org/10.12804/th9789587842111
- <sup>13</sup> Fattal, Alexander L. Guerrilla marketing: contrainsurgencia y capitalismo en Colombia. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2019. DOI: doi.org/10.12804/th978958784211 pag : 63
- <sup>14</sup> Fattal, Alexander L. Guerrilla marketing: contrainsurgencia y capitalismo en Colombia. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2019. PAG 149 DOI: doi.org/10.12804/th978958784211
- <sup>15</sup> Extrait de la publicité de Lowe/SSP3 et du ministère de la défense "Tu es mon fils".  
Link Video : <https://www.mullenlowessp3.com/our-work/madres/>
- <sup>16</sup> "Tanto en el comercial de Mazda como en el trabajo de Lowe/SSP3 para el PAHD, los anuncios publicitarios de treinta segundos de duración ofrecen una narrativa desarrollista que periodiza la vida en medio de una transición, de niño a hombre, de combatiente a civil". Fattal, Alexander L. Guerrilla marketing: contrainsurgencia y capitalismo en Colombia. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2019. PAG 151 DOI: doi.org/10.12804/th978958784211
- <sup>17</sup> Extrait d'une interview de Juan Pablo dans le livre Guerrilla Marketing de Fattal. Fattal, Alexander L. Guerrilla marketing: contrainsurgencia y capitalismo en Colombia.

Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2019. PAG 155 DOI:

[doi.org/10.12804/th978958784211](https://doi.org/10.12804/th978958784211)

- <sup>18</sup>Fattal, Alexander L. Guerrilla marketing: contrainsurgencia y capitalismo en Colombia.

Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2019. PAG 170



# Universidad<sup>®</sup> Católica de Manizales

VIGILADA MINEDUCACIÓN

*Obra de Iglesia  
de la Congregación*



Hermanas de la Caridad  
*Dominicas de La Presentación*  
de la Santísima Virgen

*Universidad Católica de Manizales*  
Carrera 23 # 60-63 Av. Santander / Manizales - Colombia  
PBX (6)8 93 30 50 - [www.ucm.edu.co](http://www.ucm.edu.co)