

**LA IDEOLOGÍA Y LA COMUNICACIÓN DE FARC EN LA TRANSICIÓN A LA
LEGALIDAD**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
BOGOTÁ D.C.
2018**

**LA IDEOLOGÍA Y LA COMUNICACIÓN DE FARC EN LA TRANSICIÓN A LA
LEGALIDAD**

ESTEFANÍA PALACIOS ARAUJO

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
BOGOTÁ D.C.
2018**

**LA IDEOLOGÍA Y LA COMUNICACIÓN DE FARC EN LA TRANSICIÓN A LA
LEGALIDAD**

ESTEFANÍA PALACIOS ARAUJO

Trabajo de grado para optar por los títulos de Politóloga y Comunicadora Social

Director del trabajo de grado

LUIS FERNANDO MARÍN ARDILA

Magíster en Estudios Políticos

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y RELACIONES INTERNACIONALES
CARRERA DE CIENCIA POLÍTICA
BOGOTÁ D.C.
2018**

Agradecimientos

A mi mamá y a mi hermano, que me dan siempre la fuerza necesaria y hacen que todo valga la pena.

A mi director de tesis, que me guío y apoyó en los momentos más importantes.

A los miembros de Farc –las y la–, que me contaron sus historias y confiaron en mi criterio para incluirlas en esta investigación.

A la Universidad Javeriana y a la Facultad de Ciencia Política, que me dieron las herramientas para investigar con una perspectiva crítica.

A mi abuela Soledad y a mi papá Héctor Fabio, la inspiración para cada uno de mis pasos.

Tabla de contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. CAPÍTULO I. DE LA IDEOLOGÍA A LA COMUNICACIÓN.....	12
2.1 Sobre la ideología.....	12
2.2 El discurso, el poder y la resistencia.....	16
2.3 Comunicación en campaña.....	19
2.3.1 Comunicar como guerrilla y comunicar como partido.....	19
2.3.2 Comunicación política y marketing político.....	22
3. CAPÍTULO II. IDEOLOGÍA, ¿ANTES Y DESPUÉS?.....	26
4. CAPÍTULO III. LA COMUNICACIÓN DE FARC.....	35
5. CAPÍTULO IV. ANÁLISIS CRÍTICO DE DISCURSOS.....	43
6. CONCLUSIONES.....	53
Bibliografía.....	57
Anexos.....	64
Anexo 1. Entrevista Julio Pulido.....	64
Anexo 2. Entrevista Jorge Turbay.....	72
Anexo 3. Entrevista José Sáenz.....	82
Anexo 4. ACD a profundidad.....	95

1. INTRODUCCIÓN

Luego de más de cincuenta años de conflicto armado, el Congreso de la República de Colombia aprobó el 29 y 30 de noviembre de 2016 el nuevo acuerdo de paz entre el gobierno de Juan Manuel Santos y la guerrilla Farc-Ep. El tercer punto de dicho acuerdo contempla la transición de las Farc-Ep como una organización armada a un nuevo partido político. Aunque hay una amplia literatura académica sobre esta guerrilla, la transición mencionada no ha sido estudiada a profundidad pues hasta finales del 2017 se lanzó oficialmente el partido.

Teniendo en cuenta que la antigua guerrilla entra a ser parte de la institucionalidad colombiana, y que su desempeño en el ejercicio político tiene consecuencias para la implementación del acuerdo de paz, es relevante y necesario analizar al grupo en esta coyuntura.

Aunque las Farc-Ep se consideraban un partido cuando eran un movimiento armado (J. Sáenz, comunicación personal, 2018), el tránsito a la legalidad y el reconocimiento institucional del partido como un actor válido genera la posibilidad de participar en el proceso democrático del país y por lo tanto de buscar votos que se traduzcan en posiciones de poder.

Conforme a esto y a que tan solo ocho meses después de lanzarse como partido político¹ podían participar en elecciones legislativas, el contexto resulta un factor crucial que puede afectar la manera en la que se concibe, construye y presenta la ideología del grupo.

Al entender la ideología como un sistema de valores, como una forma de representación social y como un escenario de ejercer poder y resistirse a él (T. van Dijk, 2015; Lenin, s.f) se asume que su construcción es determinante en la formación de cualquier movimiento político. Igualmente, al reconocer que la

¹ El partido Fuerza Alternativa Revolucionaria del Común (Farc) se lanzó el 1 de septiembre del 2017, luego de haber definido el acta de constitución, sus estatutos, el código de ética, la plataforma ideológica y la designación de sus directivos.

ideología se adquiere, transmite y transforma a través del discurso, esta práctica social se constituye como un síntoma (Santander, 2011), como una manifestación de la realidad social, de las relaciones de poder y de la ideología de un grupo.

Otro aspecto relevante del discurso es que de acuerdo a la forma tradicional de comunicar de la guerrilla, y con el nuevo objetivo de acercarse a otros sectores para que aumente el apoyo al partido Farc, el éxito de esta iniciativa “va a depender de la capacidad de sus dirigentes para construir un programa atractivo, más urbano y para los jóvenes” (Pizarro citado en Crado, 2017).

El objetivo de acercarse a otros sectores puede resultar en una transformación del lugar que históricamente ha ocupado la ideología en la comunicación del grupo, e incluso en la ideología misma, en tanto a través del discurso es que esta empieza a transformarse. Puesto que la ideología toma vida y forma a través del discurso, se convierte en comunicación y tiene la posibilidad de influir en la acción colectiva y en la organización de *masas*.

El aspecto de la comunicación del grupo es importante en un contexto de construcción de un proyecto político y de elecciones ya que surge la posibilidad de utilizar la comunicación política y/o el marketing político para transmitir al electorado la ideología y el proyecto del grupo.

Además, la manera de comunicar puede significar un cambio ideológico, en tanto cada posibilidad asume formas distintas de concebir al electorado, de entender el proceso de comunicación y de comprender la política. Así, las particularidades del marketing político o de la comunicación política también influyen en las transformaciones ideológicas y políticas que puedan generarse en el nuevo partido.

En ese sentido, la pregunta que guía la investigación es ¿cómo se ha manifestado la ideología de Farc en sus discursos a propósito de su transición de guerrilla a partido político en un contexto previo a la campaña electoral? Conforme a esta cuestión se establecen tres objetivos específicos: comprender la ideología de Farc

en la transición de guerrilla a partido político; determinar la manera en la que se comunica en dicha transición, revisando si se utiliza el marketing político o la comunicación política; y analizar el discurso de Farc conforme a este contexto.

Los primeros dos objetivos surgen del Análisis Crítico del Discurso (en adelante ACD), que establece que para realizar el análisis de un intertexto es necesario analizar previamente el contexto del discurso, las fuentes de las que se alimenta y las dinámicas de poder que influyen en su construcción.

Con la profundización en la ideología, la comunicación y los discursos del grupo es posible comprender en efecto la manifestación de un sistema de valores que debe traducirse en un proyecto político específico que no renuncia a la búsqueda de poder. Estos objetivos también surgen de la necesidad de explicar la manifestación de la ideología, que como se verá en la investigación no puede ser desligada de la comunicación ni de los discursos.

De este modo, el presente trabajo busca identificar los elementos principales de la ideología *fariana*, al analizar históricamente su construcción, sus fuentes principales y la visión que el propio grupo tiene de este concepto. Luego, busca reconocer la manera en la que esta ideología ha sido comunicada en un contexto de conflicto armado, de negociaciones de paz y finalmente de construcción como partido político.

En el capítulo acerca de la comunicación se determina el uso de la comunicación política y del marketing político, como una elección ligada a la ideología. Por último, se analizan dos discursos que se caracterizan como cruciales para entender la ideología del grupo. Realizado sobre dos contextos distintos, el análisis de los discursos comprende una comparación en los tres ejes de la investigación: ideología, discurso y comunicación; igualmente implica un análisis de las relaciones de poder y de las redes de resistencia que pueden identificarse en las intervenciones conforme a unas condiciones sociales y políticas distintas.

A través de una metodología cualitativa que combina entrevistas a miembros del partido y a exmiembros de la guerrilla², revisión de textos producidos por la organización guerrillera, así como de textos que han analizado la evolución del grupo desde distintas perspectivas, y un ACD, se busca comprender cómo la ideología del grupo se transforma en un contexto de transición política, a través del discurso y conforme a unas dinámicas comunicativas específicas.

El uso del ACD resulta determinante en el análisis propuesto ya que en este se busca hacer explícitas las relaciones de poder, se reconoce la importancia del discurso en la comunicación y transformación de la ideología y se hacen evidentes las herramientas que el grupo elige para transmitir su proyecto. Conforme a estos objetivos, el análisis del discurso y en general la metodología elegida en esta investigación tienen un carácter interdisciplinario, en tanto exaltan los marcos de análisis que provee la Comunicación Social y la Ciencia Política.

A través del análisis de elementos lingüísticos y de acciones comunicativas complejas, así como de la comprensión de dinámicas que corresponden a los medios de comunicación de masas, la Comunicación Social es determinante para comprender el tema investigado. Los miembros de Farc igualmente reconocen el aspecto comunicativo como crucial en el contexto en el que se encuentran.

La Comunicación Social también influye en la conducción de entrevistas, que antes que seguir un contenido estructurado y estático se configura como un ejercicio periodístico de reconocimiento del otro y de la comprensión de las narraciones como un eslabón de la realidad del país. Las preguntas giran en torno a los tres temas principales: la ideología, la comunicación y los discursos en un plano de transición, pero se enriquecen conforme avanza la entrevista.

² Se realizaron entrevistas a tres personas: Julio Pulido, encargado de redes sociales del partido Farc y excombatiente; Jorge Turbay, coordinador equipo de prensa del partido; José Sáenz, excombatiente parte del grupo de educación del bloque (formación ideológica, política y educación) y actualmente encargado de reincorporación en el partido.

La Ciencia Política, por otro lado, resulta crucial en la comprensión de las relaciones de poder y de las dinámicas que constituyen las ideologías y las identidades políticas de un grupo; la mayor parte del marco teórico se construye conforme a un análisis que se realiza desde la Ciencia Política, donde los hechos políticos están íntimamente relacionados con las dinámicas sociales, económicas e individuales en la construcción de las instituciones y en la transformación de estas en un contexto de proceso de paz.

Esta investigación tiene una gran relevancia por cuenta del contexto en el que se realiza, ya que estudia las acciones de un grupo armado en una transformación institucional y política, con la oportunidad de analizar aspectos como la ideología y la comunicación de una guerrilla, así como de un nuevo partido político.

Por lo tanto, esta investigación aporta al estudio sobre la comunicación de una guerrilla, sobre la comunicación de un partido político nuevo y la comunicación política en general; y presenta herramientas para analizar la transformación que puede sufrir un sistema de valores conforme a las dinámicas electorales de un país.

También, con este análisis se profundiza en el conocimiento de un actor político principal en Colombia, las Farc-Ep, al reconocer su historia y la manifestación de elementos fundamentales para su constitución y permanencia como actor relevante en el sistema político.

Así mismo, las Farc-Ep son un caso que puede dar pistas acerca de la manera en la que se comprende la comunicación por un grupo con una ideología de izquierda. Finalmente, el presente trabajo contribuye a comprender la manera en la que la comunicación, el discurso y el contexto político se relacionan con la construcción de la ideología y con la transformación de la misma.

Ya que el análisis realiza una revisión histórica pero se centra en el aspecto de transición, se encuentra con un límite para evaluar el éxito de la comunicación del nuevo partido político, así como para profundizar en aspectos que se debaten en la

literatura académica del grupo, como las causas de la longevidad del movimiento, el carácter de autodefensas campesinas, las estrategias de acción política, entre otras.

Finalmente, como consecuencia del espacio provisto para esta investigación, resulta imposible realizar un análisis riguroso de más de dos discursos del grupo, por lo que se espera complementar el ACD con el análisis contextual de la comunicación y la ideología que se realiza en los primeros capítulos.

2. CAPÍTULO I. De la ideología a la comunicación

En este capítulo se presentan los supuestos teóricos que guiaron la investigación y que permiten entender la relación entre la ideología, el discurso y la comunicación. En primer lugar, se exponen los aspectos clave del concepto de ideología, a partir de autores como Karl Marx y Antonio Gramsci.

A continuación, se presenta el discurso como un fenómeno social y como un elemento para analizar el poder y la resistencia a él, por lo que se retoman nociones básicas de Michel Foucault. Además, se exponen específicamente los estudios de recepción y el análisis crítico del discurso, en aras de reconocer las relaciones de poder, las contradicciones y los contextos que pueden influir en los discursos contruidos.

Por último, se presentan reflexiones alrededor de la comunicación de una guerrilla frente a las formas de comunicar de un partido político, para ahondar en el concepto de comunicación política y de marketing político, enmarcados en un contexto de campaña electoral.

2.1 Sobre la ideología

El concepto de ideología se utiliza desde finales del siglo XVIII³ y adquiere desde la filosofía y la política múltiples perspectivas; sin embargo, es con los planteamientos de Karl Marx y Friedrich Engels que el concepto se problematiza y vuelve popular (Villoro, 1985, p. 15-40).

Según Mario Stoppino, la ideología se puede ver desde dos significados específicamente: uno débil y uno fuerte. El débil se refiere a “un conjunto de ideas y de valores concernientes al orden político que tienen la función de guiar los

³ El término fue acuñado por Destutt de Tracy y definido como “ciencia que tiene por objeto el estudio de las ideas” (Pérez, 2006; Lazcano, 1994).

comportamientos políticos colectivos”; y el fuerte a la “falsa conciencia de las relaciones de dominación entre las clases” (Stoppino, 1985).

El fuerte surge específicamente de los planteamientos de Marx y Engels (1974) en el texto *Ideología Alemana*, donde se argumenta que la ideología invisibiliza las contradicciones de la realidad social material.

Desde esta concepción, la forma en la que una persona entiende la realidad está determinada por su posición de clase, y la ideología sería una conciencia falsa en tanto ocultaría las contradicciones históricas y sociales que la produjeron. Esto significa, siguiendo a Marx en otros textos⁴, que si la base o la estructura es la economía, la ideología haría parte de la superestructura, como una representación deformada de la vida práctica.

Luis Villoro analiza el texto *Ideología Alemana* y agrega al respecto que por ideología se entienden específicamente las creencias que tienen una función de dominio, y por lo tanto para demostrar que una creencia es ideológica se debe demostrar que “se trata de una creencia insuficientemente justificada y que cumple una función social determinada” (Villoro, 1985, p. 37).

El hecho de que sea un enunciado⁵ insuficientemente justificado no significa entonces que no sea un razonamiento, sino que está distorsionado por intereses particulares, que buscan específicamente mantener el poder.

Por otro lado, Antonio Gramsci también analiza la obra de Marx y Engels y asegura que el concepto de ideología no incluye sólo el significado de la falsa conciencia y

⁴ Marx expone la estructura y superestructura en *Una Contribución a la Crítica de la Economía Política*.

⁵ Villoro (1985) realiza un análisis sobre los objetos a los que se refiere el concepto de ideología desde distintos significados (como creencias, ideas, representaciones, enunciados...) alegando que genera confusión. Sin embargo, no es un objetivo de esta investigación ahondar en las particularidades de la ideología como concepto gnoseológico (una forma de error) o sociológico (superestructura) ni profundizar en el lenguaje que utilizan distintos autores para definir el concepto.

la superestructura, sino que además se ha venido entendiendo como las “elucubraciones arbitrarias de individuos particulares” (Gramsci, 1999).

Sin embargo, el autor asegura que las ideologías históricamente orgánicas que no se refieren a ideas individuales, son necesarias para la estructura dada y tienen una función muy importante: organizar a las masas y “crear el terreno donde los hombres se mueven, adquieren conciencia de su posición, luchan, etc.” (Gramsci, 1999).

En ese sentido, Gramsci propone otro significado de ideología, un espacio en el que es posible reconocer las contradicciones propias de las relaciones sociales y del sistema capitalista. Dicho planteamiento se debe a que Gramsci revisa también a Vladimir Lenin, que habla por ejemplo de la “ideología socialista” o de la “ideología imperialista” (Lenin, s.f), así que se entiende el concepto en relación con la organización social.

Además, el uso que Lenin le da a ideología se acercaría al significado débil ya mencionado por Mario Stoppino, en tanto podría entenderse como “un sistema de creencias característico de una clase o grupo particular” (Parra, 2013), y no un razonamiento distorsionado. Igualmente, como sistema de creencias, tiene la particularidad de renovarse de acuerdo con realidades cambiantes.

La perspectiva en la obra de Lenin es similar a la que toma T. van Dijk en *Ideología y Análisis del Discurso*. Aunque habla de ideologías en lugar de ideología, T. van Dijk las define como sistemas de creencias fundamentales que son socialmente compartidos (no hay una ideología privada), que definen la identidad de un grupo, que se adquieren, expresan y reproducen a través del discurso, y que no cambian con facilidad pues “son necesarias muchas experiencias y discursos para adquirir o cambiar las ideologías” (van Dijk, 2005).

Reconocer que las ideologías son organizativas no significa que sean inmutables o consistentes, agrega T. van Dijk, pues “no son sistemas lógicos, sino

sociopsicológicos. Así que pueden muy bien ser heterogéneas o incoherentes” (van Dijk, 2005).

T. van Dijk se separa explícitamente de la definición de ideología de Marx y Engels y asegura que la ideología “también pueden definir resistencia y oposición” (van Dijk, 2005). Esta diferencia de significados se debe a que se realizan dos ejercicios distintos; en T. van Dijk, se estudia con el propósito de analizar el discurso, mientras que en Marx y Engels el propósito es “desentrañar el antagonismo de la filosofía alemana” (Marx y Engels, 1974, p.8).

Lo anterior no implica que los significados sean mutuamente excluyentes, especialmente teniendo en cuenta las particularidades del grupo que es protagonista en esta investigación. Ya que se trata de una guerrilla que declara -en el estatuto que formula sus lineamientos ideológicos- analizar la realidad desde el marxismo-leninismo (Estatuto Farc-Ep, s.f), la relación de clases, las ideologías que funcionan como superestructura de un sistema que pretende transformarse, así como un sistema organizativo de creencias, son conceptos esenciales para entender la identidad y el proyecto político del grupo.

Respecto a lo anterior cabe agregar, siguiendo a T. van Dijk (2005), que las ideologías son la base de los discursos, que estas se comunican, reproducen y adquieren a través del mismo, y que allí pueden transformarse. Es decir, una vez que la ideología y su doctrina se expresa en un discurso se vuelve comunicación y puede renovarse.

Por lo anterior, el concepto de ideología se entenderá desde dos significados. En primer lugar, se tomará como una falsa conciencia o representación deformada que cumple con una función social determinada. En segundo lugar, se entenderá como un sistema de creencias fundamentales que busca determinar comportamientos políticos colectivos y que, de nuevo, puede ser resistente u opositor.

2.2 El discurso, el poder y la resistencia

Al reconocer la manera en la que se transmite la ideología, es crucial analizar el discurso para entender de qué manera *las* Farc —así como *la* Farc— han transmitido sus ideas y cuáles son las particularidades de este proceso.

En primer lugar, el discurso ha sido uno de los grandes objetos de estudio de la Comunicación Social y de la Ciencia Política. En esta investigación se considerarán en principio los acercamientos de Michel Foucault al término.

Michel Foucault analiza a lo largo de sus textos al sujeto y al poder. Este último se estudia desde varios planos, siendo uno de estos el discurso, entendido como un sistema de representaciones y como una práctica social. El concepto de sistema y la característica de reticularidad de este es importante ya que para Foucault (1992) es un error considerar el poder

como un fenómeno de dominación masiva y homogénea de un individuo sobre los otros. (...) El poder funciona, se ejercita a través de una organización reticular. Y en sus redes no sólo circulan los individuos, sino que además están siempre en situación de sufrir o de ejercitar ese poder, no son nunca el blanco inerte o consintiente del poder ni son siempre los elementos de conexión. En otros términos, el poder transita transversalmente, no está quieto en los individuos.

De este modo, el poder se define como una correlación de fuerzas y no como una relación de dominio determinada en el tiempo. Además, se constituye a través de las prácticas y así como opera entre otras redes, opera a través del discurso (Foucault, 1999).

Otra particularidad de una visión reticular es que así como hay una red de poder hay una red de resistencias. En una correlación de fuerzas dinámica, una vez que existe una relación de poder, existe la posibilidad de resistencia, de modificar las relaciones de dominio (Foucault, 1991; Giraldo, 2006). Por otro lado, las resistencias pueden también ser válvulas de escape, que hacen las relaciones de poder más tolerables pero que no las modifican realmente (Espino, 2007).

La relación de poder se hace evidente en los discursos aceptados por la sociedad, con pretensión de ser “la verdad”. Foucault (1970) agrega que el sistema de instituciones es el que impone y determina la permanencia de unos discursos sobre otros.

Germán Espino (2007), siguiendo a Foucault, explica que el poder transita a través de los individuos en forma de discurso y que es allí donde puede transformarse. Esta noción de discurso es crucial, en tanto reconoce la importancia de este sistema de representaciones para reconocer y analizar la ideología y el poder.

Aunque para Manuel Castells, el poder visto desde la comunicación sí signifique una dominación asimétrica, comparte con los autores mencionados que el poder se ejerce “mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones” o mediante la coacción (Castells, 2009).

Este reconocimiento de que el poder es visible a través del discurso es lo que justifica los estudios que a través de los medios de comunicación buscan entender la correlación de fuerzas, la dominación y la política en momentos determinados.

Aunque hay múltiples escuelas que se acercan desde distintas perspectivas a analizar al espacio público y a los medios de comunicación como espacios de lucha por el poder, esta investigación se centra en los Estudios de Recepción (o estudios críticos de audiencia).

De acuerdo con Germán Espino (2007), desde los Estudios de Recepción (ER) interesa asumir una propuesta teórica que ponga el acento en el proceso de significación social, por lo que los discursos mediáticos no se consideran una forma irrevocable de dominación desde un actor a otro.

se plantea que los textos [mediáticos] son plurales, abiertos a múltiples significaciones. Ningún texto tiene la capacidad por sí mismo, de imponer una interpretación exclusiva, (...) Esto se debe, principalmente a que la significación de

la audiencia no es un proceso dependiente del emisor o del medio de comunicación, sino un complejo proceso de influencias, donde interactúan todos los agentes y circunstancias del proceso comunicativo. (Espino, 2007, p. 83)

Lo anterior se identifica desde los ER como intertextualidad, y significa que los textos mediáticos son discursos integrados por otros textos que provienen de diversas circunstancias temporales y espaciales (Espino, 2007). En este marco de estudio, Carmen de la Peza (2001) agrega que el discurso no sería entonces un producto cerrado, sino que es también una red, ya que siempre hay una palabra que le antecede o preexiste.

Conforme a esto, el análisis de un texto mediático o discurso no tendría sentido ni estaría completo si no se reconociera un contexto o red que determina múltiples sentidos del texto. David Morley (1996) lo explica de la siguiente forma: “lo que debemos determinar es el uso que se da a un texto particular, la función que cumple en una coyuntura particular, en espacios institucionales específicos y en relación con audiencias específicas”.

Otro elemento importante de los ER es el Análisis Crítico del Discurso (ACD), que busca responder entre otras cuestiones “cómo son capaces los grupos dominantes de establecer, mantener y legitimar su poder, y qué recursos discursivos despliegan en su dominio” (Van Dijk, 1999).

Esta pregunta no va en contravía de la noción de poder mencionada en Foucault, pues Van Dijk reconoce un escenario de correlación de fuerzas, y especialmente al ACD como metodología para evidenciar la intención de mantener el poder o de resistirse desde el discurso. Van Dijk (1999) asegura que el ACD contribuye “a nuestro entendimiento de las relaciones entre el discurso y la sociedad, en general, y de la reproducción del poder social y la desigualdad —así como de la resistencia contra ella—, en particular.”

Teun Van Dijk —así como otros lingüistas como Norman Fairclough— se centra en analizar el discurso como un acontecimiento comunicativo complejo y como una práctica social (Fairclough, 2008) que visibiliza las relaciones de poder, en tanto el discurso se basa en la ideología de un determinado grupo (van Dijk, 2005). El discurso sería entonces por medio de lo cual se lucha por el poder.

Al respecto, T. van Dijk asegura que “cuando los miembros de un grupo explican, motivan o legitiman sus acciones (grupales), lo hacen típicamente en términos de discurso ideológico” (van Dijk, 2005). Esto no significa que la ideología sea evidente siempre, pues dependiendo del contexto las personas de un grupo pueden mostrar o no las creencias con las que se identifican.

Por lo anterior, en la investigación se entenderá por discurso una práctica social determinada por las relaciones dialécticas entre la semiosis (producción de sentido a través de signos) y otros elementos del contexto, que lo caracterizan como un intertexto (Fairclough en Meyer, 2011; De la Peza, 2001) y que permiten visibilizar ideologías y relaciones de poder.

Conforme a esto, el objetivo principal por el cual se utiliza el ACD es para analizar “las relaciones de poder, dominación y desigualdad, en pro de descubrir, revelar y divulgar lo implícito en los discursos, las ideologías que reproducen o resisten al poder” (Murillo & Vergara, 2004).

2.3 COMUNICACIÓN EN CAMPAÑA

2.3.1 Comunicar como guerrilla y comunicar como partido

Al reconocer al discurso como un fenómeno que resulta de coyunturas específicas y que está estrechamente relacionado con la ideología, resulta primordial analizar el contexto comunicativo, en el que se inscribe la transición de las Farc-Ep —una guerrilla— a la Farc —un partido político—. Para empezar, la transición implica la

entrada a la esfera institucional, donde los antiguos guerrilleros tendrán la dirección de un partido en sus manos; pero además implica hacer parte de una puja electoral en elecciones parlamentarias y en un principio presidenciales⁶.

Conforme a la dinámica de transición política, es importante determinar la comunicación de una guerrilla frente a la comunicación de un partido político. Aunque ambos grupos buscan el poder, el marco legal-institucional que respalda a un partido le provee múltiples ventajas logísticas y económicas para comunicar su proyecto político, aspecto que se dificulta más para una guerrilla, entendida en esta investigación como otro actor político colectivo⁷ que se desenvuelve en un marco extra institucional (Martí, 2004).

De esta forma, los actores políticos colectivos en el marco de un conflicto armado construyen su comunicación y su discurso conforme a unas condiciones estructurales y en relación con otro grupo en conflicto. El actor entonces elabora discursos mediante los cuales construyen su identidad, reforzando las diferencias con el otro grupo al que se señala como responsable y merecedor de la violencia que se ejerce, con “acciones psicológicas” como la propagación de información falsa, la censura, la propaganda, la intimidación, entre otras (Barreto et al, 2009).

Los aspectos estructurales que limitan o permiten la información surgen en especial en un contexto previo a internet, en el que la institucionalidad se hace explícita en los medios de comunicación, que no actúan como portavoces de actores políticos extra institucionales.

Una vez que la era digital empieza a influenciar en la comunicación, el internet puede dar a los movimientos como las guerrillas “una herramienta de comunicación

⁶ El candidato presidencial por el partido Farc era Rodrigo Londoño alias Timochenko. Se retiró en marzo de 2018 de la contienda electoral luego de una intervención médica.

⁷ Los partidos políticos también se consideran un actor político colectivo; sin embargo, se diferencian de una guerrilla en tanto “se presenta a las elecciones, y puede sacar en elecciones (libres o no) candidatos a cargos público” (Sartori, 2002) y “sólo este opera en la escena electoral y compite por los votos” (Panebianco, 1995). Además, según Martí, la guerrilla desafía el discurso dominante (institucional, económico) para transformarlo.

que permite la flexibilidad y la temporalidad de la acción manteniendo al mismo tiempo un carácter de coordinación y una capacidad de enfoque de esa movilización” (Martí, 2004).

Sin embargo, la acción de propaganda suele estar supeditada a la acción armada, que en una guerrilla funciona como el medio elegido para luchar por el poder. En ese sentido, la comunicación en una guerrilla tiene el objetivo de alentar a la movilización y de generar simpatía en la población.

Por otro lado, la comunicación de un partido es dependiente del objetivo principal de este actor político: competir por votos, es decir por un espacio político. De este modo, las campañas entendidas como sistemas competitivos en una lucha por el poder son el espacio en el que se visibilizan los esfuerzos comunicativos del partido. Guillermina Baena (2001) asegura:

Las modificaciones a las reglas del juego al entrar a un sistema competitivo obligan necesariamente a la utilización de estrategias de comunicación y a modernizar las campañas. En este sentido, una campaña moderna se diferencia de las tradicionales por el manejo significativo de las nuevas tecnologías, particularmente el uso de los medios de comunicación colectiva, así como por la manera de apropiarse de los espacios públicos. (p.99)

De este modo, la estrategia y la forma de comunicar dependen en gran medida del sistema competitivo del que se hace parte y de las reglas de juego alrededor de las elecciones. En el caso del partido Farc, la campaña se centra en dos elecciones, la parlamentaria y la legislativa. De acuerdo con Castells (2009), la mayoría de las campañas utilizan una estrategia que tiene tres aristas

En primer lugar, intentan asegurarse su base de apoyo histórica, los fieles al partido (...)Por tanto, un candidato no puede alejarse excesivamente de las posiciones políticas que fueron fundamentales para establecer la influencia del partido en el pasado. El segundo elemento de una estrategia de éxito es desmovilizar o confundir

al núcleo de votantes del rival (...) y la decisiva tercera estrategia: conseguir el voto de los independientes y los indecisos (Castells, 2009, p.305).

Respecto a la era digital, la forma de comunicar de los partidos adquiere nuevas herramientas. Según Castells (2009), internet y los dispositivos móviles se han convertido en plataformas necesarias para llegar a los posibles votantes sin tener que depender de la maquinaria política. Dado que el partido que se analizará no cuenta en sí con esta maquinaria, el uso de internet es un elemento importante.

También es necesario tener en cuenta cómo han cambiado los partidos y los electores. De acuerdo con Germán Espino (2007), la política se ha personalizado⁸ y los partidos políticos tradicionales han declinado⁹. Conforme a esto “los partidos se han convertido en organizaciones menos ideológicas, más pragmáticas, se proyectan como partidos de centro, donde se encuentra la mayoría de un electorado indefinido ideológicamente” (Espino, 2007, p. 53).

La idea de la desideologización de los partidos surge especialmente de la propuesta de Otto Kirchheimer de *catch-all parties* o partidos “atrapatodo”. Según Angelo Panebianco, el electorado se ha vuelto más heterogéneo social y culturalmente, por lo cual son más difíciles de controlar por los partidos (En Espino, 2007). Así, los partidos dejan de enfocarse en la burocracia para mantener el poder y lo buscan a través de los consultores que manejan las campañas (Espino, 2007), es decir a través del marketing político y de la comunicación política, que pueden permitir nuevas formas de controlar al electorado.

2.3.2 Comunicación Política y Marketing Político

Un exponente del concepto de Comunicación Política es Dominique Wolton, quien asegura que se refiere a la relación que mantienen los gobernantes y gobernados,

⁸ “En las campañas electorales personalizadas, el político se convierte en el aspecto principal del mensaje. La personalización entonces, tiene como hilo argumentativo la figura y las cualidades del político-candidato” (Orjuela, 2009).

⁹ Manuel Castells explica que los partidos ya no tienen una influencia directa en el conjunto de la sociedad (Castells, 2009) entre otras cosas por la transformación de la era digital.

“en un flujo de mensajes ida y vuelta a través de los medios de comunicación social” y a un “espacio donde se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política (políticos, periodistas y opinión pública)” (Wolton, 1998).

Sin embargo, la Comunicación Política no sólo se refiere a discursos contradictorios, por lo que la Comunicación Política se toma en esta investigación como “las dimensiones contradictorias y complementarias que se presentan en la política, información y comunicación en sistemas democráticos” (Reyes et al, 2011).

Se toma, además, que la Comunicación Política tiene tres funciones:

1. Informativa-regulatoria: intercambio de informaciones gobernante-gobernados por canales de transmisión formales e informales; 2. Persuasiva-estratégica: cuando identifica nuevos objetivos y temas de la agenda política que se deben traducir en políticas públicas; 3. Legitimante-dialógica: al favorecer el debate cuando se ponen en contacto con la opinión pública los temas de la agenda política. (Baena, 2001)

El reconocimiento de la opinión pública y por lo tanto del electorado como un interlocutor principal, así como de la comunicación como un proceso dialógico de resolución de problemas implica que la Comunicación Política desde esta visión permite la multiplicidad de discursos y aboga por una construcción conjunta de significados.

Por otro lado, el marketing político es un instrumento que toma tácticas de la mercadotecnia (Baena, 2001) y de las estrategias de la publicidad, y se enfoca en otros supuestos. En esta investigación se entiende por marketing un

conjunto de técnicas que permitan captar las necesidades y expectativas que un mercado electoral tiene, estableciendo, con base en estas necesidades y expectativas, una propuesta que les dé respuesta; en esta se propone una imagen (posicionamiento) al candidato para que personalice dicha respuesta a través de la publicidad política. (Espino, 2007, p. 49)

El uso de palabras como publicidad o mercado responde a una visión de un electorado como cliente, y de la pugna por el poder como una confluencia de estrategias de mercadeo. En ese sentido, no se reconoce la posibilidad de construcción conjunta, sino que se establece una dinámica de venta de producto. Manuel Castells en *Comunicación y Poder* asegura que el hecho de que el marketing político derive del marketing comercial “es una clara indicación de la aparición del ciudadano-consumidor como nuevo personaje de la vida pública” (Castells, 2009).

A propósito de esta dinámica, las redes sociales e internet funcionan como medios interactivos (Castells, 2009) para comunicar desde las campañas políticas, así como para recolectar y analizar información del electorado¹⁰. Por lo tanto, es pertinente tener en cuenta dos conceptos de Castells para profundizar en la comunicación desde lo digital: *política mediática* y *autocomunicación de masas*.

El primer término se describe como un fenómeno que usa y procesa la información como un elemento decisivo para crear poder donde “sólo aquellos que consiguen transmitir sus mensajes a los ciudadanos tienen la posibilidad de influir en sus decisiones de forma que les lleve a posiciones de poder en el estado” (Castells, 2009).

La política mediática se relaciona en gran medida con el marketing político, pues para transmitir los mensajes a los ciudadanos es más sencillo y más rápido acudir a estrategias como el *branding*, que consiste en “asignar un nombre de marca a un producto o servicio”, y que se utiliza comúnmente en política (Castells, 2009). Así, una vez que el objetivo principal es mantener el poder, lo trascendental es determinar cuál es la manera más efectiva de transmitir un mensaje al ciudadano-consumidor.

¹⁰ Un caso conocido durante la campaña presidencial en Colombia ha sido el de la firma Cambridge Analytica y su venta de bases de datos obtenidas de información en Facebook a campañas presidenciales (Greenfield, 2018).

El segundo término, autocomunicación, corresponde a la comunicación en la era de internet, donde puede tener alcance global (por esto es de masas), pero además “uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar” (Castells, 2009).

La autocomunicación tiende entonces a una democratización, con la que la ciudadanía puede tener un papel predominante como sujeto activo en la democracia y en las elecciones. Así mismo, gracias a los medios interactivos, actores políticos que en otro momento estuvieron marginados, tienen la posibilidad de encontrar espacios para comunicar su mensaje.

Es en este contexto en el que se puede analizar la respuesta de Farc al sistema competitivo mencionado por Baena, con la posibilidad de determinar si comunican sus discursos con las bases de la Comunicación Política, que involucra construcción conjunta de sentido y diálogo entre múltiples actores, y/o del marketing político, que representa unas técnicas basadas en el consumo y en el reconocimiento de los ciudadanos como clientes/electorado.

3. CAPÍTULO II. Ideología, ¿antes y después?

En aras de reconocer cómo se ha manifestado la ideología conforme a una coyuntura específica de transición y de campaña, es pertinente examinar en qué medida se ha manifestado en el pasado. Entender históricamente la ideología de las Farc será un punto de partida para reconocer las características de esta en los discursos y manifestaciones que engloban la comunicación del grupo.

En este capítulo se ahondará en la influencia del Partido Comunista Colombiano, en el marxismo-leninismo y en el bolivarianismo, así como en el desarrollo de estas influencias en la guerrilla y en el partido.

Para empezar, según múltiples investigaciones y declaraciones, el grupo armado se conforma en 1964 luego del bombardeo a Marquetalia con el nombre de Bloque Sur, como heredero de las luchas agrarias de los años treinta y de La Violencia (Sánchez, 2014; Molano, 2014), y en 1966 toman el nombre de Farc.

Caracterizados como una guerrilla revolucionaria que consideraba todas las formas de lucha —incluyendo la electoral— para llegar al poder (Buitrago, L & Suárez, M, 2017; Pécaut, 2008), el grupo recibe el apoyo del Partido Comunista Colombiano (PCC)¹¹.

El apoyo incluía cursos dictados por las juventudes comunistas a los frentes guerrilleros (CNMH, 2014), por lo que resulta en un acercamiento crucial a sistemas de valores específicos que dirigen una idea de revolución y que influyen en la construcción ideológica de las Farc¹². Esta construcción se ha reconocido como pensamiento *fariano*.

¹¹ Aunque se ha caracterizado a las Farc como el brazo armado del PCC o al partido como el brazo político de la guerrilla, varios guerrilleros lo niegan y reclaman un origen desligado del PCC (Ferro y Uribe, 2002).

¹² Antes de la influencia del PCC guerrilleros como Isauro Yosa ya aseguraban que era necesario luchar para cambiar el país y no sólo por la política —en la época de La Violencia—, y que para esto “había que empezar por la tierra” (Molano, 2014).

Conforme a lo anterior, los miembros del Secretariado de las Farc no profundizan en una construcción teórica o doctrinal propia en un principio, y se limitan al concepto de marxismo-leninismo como su base ideológica fundamental. De hecho, Jacobo Arenas reconoce que el aspecto político lo influía el PCC e incluso establece que el reglamento de la guerrilla se complementaba con los Estatutos del Partido, pues trataban “de la vida y la actividad de la militancia comunista” (CNMH, 2014).

Con el PCC detrás, se buscaba que el marxismo-leninismo moldeara la forma en la que el grupo analizaba la sociedad y construía su proyecto político y estratégico¹³. Las Farc no se consideraban por lo tanto marxistas-leninistas, ni concebían la ideología como un dogma, sino que reivindicaban al marxismo-leninismo como un marco de análisis de la sociedad y como un pensamiento guía en la búsqueda de la transformación del país, con un particular interés por el aspecto agrario.

A través de este sistema de creencias se considera la revolución como única posibilidad de cambio social, es decir de un cambio de producción a otro, para lo cual se necesita de una movilización social y del desarrollo de las condiciones — dentro del antiguo régimen— que permitan la existencia de la nueva relación de producción (Marx, 2006).

La movilización vendría de sectores que resistieran al poder. Conforme a este sistema la ideología era contrahegemónica al poder en Colombia y a las clases dominantes, y con esta se podría llegar al socialismo y posteriormente al comunismo (Marulanda, 1973, p.25).

En los años noventa las Farc-Ep¹⁴ se distancian del PCC; sin embargo, no se apartaron explícitamente del marxismo-leninismo. En este punto la ideología, como

¹³Desde el marxismo se pretende el triunfo revolucionario a partir de la articulación de tres instrumentos: el ejército (reformado), el partido y el frente político. Aunque tiene influencias del maoísmo, las Farc mencionan los tres instrumentos marxistas en varios Plenos (CNMH, 2014; Sobre 150 años de revolución proletaria mundial, 1993).

¹⁴ En 1982 se agrega “ejército del Pueblo” al nombre de la guerrilla, en la coyuntura del Plan Estratégico con el que se pretendía llegar al poder con el apoyo de la población civil (García, 2016).

un sistema de valores que guían la acción política, empieza a nutrirse desde el centro del grupo y no como consecuencia de un partido o una influencia externa específica. A partir de allí se anuncia como gran tarea política la creación de un Gobierno de Reconciliación y Reconstrucción Nacional (García, 2016), que surja con la unidad popular y revolucionaria, inspirada por el pensamiento de Simón Bolívar.

Es en este contexto que se pretende renovar la ideología y se empieza a hablar de un socialismo del Siglo XXI (Medina, 2009), también como respuesta a la situación del socialismo en el mundo¹⁵ —aunque aseguran que “la lucha no la determinaba el derrumbamiento o no del muro de Berlín sino la realidad de nuestro país” (CNMH, 2014)—, así como a la necesidad de ir más allá del tema agrario y campesino como base de la ideología y de la acción política.

Conforme a lo anterior, en la Octava Conferencia Guerrillera (1993) el grupo propone un gobierno de transición para liberarse de la guerra y lograr la reconciliación. En la Octava Conferencia se menciona el objetivo de

ganar la conciencia y el corazón de la población. Por lo tanto, todas nuestras acciones militares, políticas, organizativas y de propaganda deben estar dirigidas a que las masas del campo y la ciudad sientan que luchamos, defendemos y representamos sus intereses, sus necesidades y sus ideales. (Octava Conferencia, 1993)

Producto del distanciamiento con el PCC, el aspecto político-ideológico recae sobre el Estado Mayor, que busca integrar la política y lo militar y crea el Partido Comunista Clandestino (PC3) y el Movimiento Bolivariano¹⁶ (MB).

¹⁵ Con el gobierno de Gorbachov y “el derrumbe del socialismo”, las Farc-Ep debaten el lugar del socialismo en la revolución en Colombia y no renuncian a él (Medina, 2009)

¹⁶ Autores como García aseguran que el Movimiento Bolivariano se dio como ruptura político-ideológica a partir del 2000 (García, 2016), sin embargo, José Sáenz, excombatiente de Farc asegura que el pensamiento bolivariano está presente desde los primeros años de las Farc (J. Sáenz, comunicación personal, 2018).

Manuel Marulanda Vélez, líder de la guerrilla en ese entonces, asegura que el MB tendría la misión de preparar a las *masas* para cuando “llegue la oportunidad de salir al escenario público” (Corporación observatorio para la paz, 1999). Es decir, sería la base de la educación para los guerrilleros, enfocándose en comunicar la ideología para la revolución con el objetivo de aumentar la capacidad de gobernar una vez se llegara al poder (J. Pulido, comunicación personal, 19 de enero de 2018).

La importancia de la ideología para reconocer contradicciones de clase, así como para organizarse socialmente se evidencia en el Movimiento Bolivariano, como sistema que propende por la organización de las *masas* hacia la acción de la revolución, a través de una reforma institucional y económica.

El bolivarianismo se utiliza especialmente para argumentar la lucha contra la oligarquía y el fomento del patriotismo, del desprendimiento de lo material y la búsqueda de libertad (CNMH, 2014). Con esta nueva perspectiva, que desde finales de los ochenta se analizaba en la guerrilla, Jacobo Arenas define la ideología de las Farc-Ep de la siguiente forma:

nuestra ideología es el marxismo que brota de lo más avanzado del pensamiento humano: el materialismo dialéctico y el materialismo histórico, orgánicamente unido al pensamiento bolivariano que es la savia de nuestras propias raíces. (Arenas en García, 2016, p.47)

Sin embargo, como varios han señalado, el pensamiento *fariano* no logra incluir en su proyecto político grandes¹⁷ sectores populares pero urbanos, que en los años noventa ya eran la mayoría de colombianos (Pécaut, 2006; Lair, 2004; González, Bolívar y Vásquez, 2002) y que se había planteado como objetivo en la Octava Conferencia.

¹⁷ Las milicias Bolivarianas y algunas células urbanas se encargaron entre otras labores de compartir el proyecto político e ideológico con estudiantes, sindicatos y a líderes sindicales, entre otros (Octava Conferencia Nacional de Guerrilleros, 1993; Julio Pulido, comunicación personal, 19 de enero de 2018). Sin embargo, no logran un apoyo visible de estos sectores (García, 2014; CNMH, 2014).

Uno de los factores que explica la falta de incidencia del PC3 y del MB en la sociedad urbana, específicamente en un momento de gran visibilidad a propósito de los diálogos de paz con el gobierno de Andrés Pastrana (1999-2002), es la particularidad del discurso de las Farc-Ep, que permanece ligado al mito fundacional de Marquetalia y a la resistencia campesina.

Además, es evidente en los Plenos y en los discursos de finales del Siglo XX y principios del Siglo XXI que se reconoce el neoliberalismo y la incidencia de Estados Unidos, pero no se encuentra en los discursos del grupo —por lo menos en los que trascendían al grueso de la población— una perspectiva económica compleja, que tuviera en cuenta la globalización capitalista y la coyuntura económica y sociopolítica del país.

Teniendo en cuenta los presupuestos marxistas-leninistas y el objetivo de la revolución para el cambio de producción que los subyace, las Farc-Ep debían articular una movilización social efectiva que pudiera modificar las relaciones de poder. Ya que la guerra irregular no implicaba modificaciones en estas relaciones, las Farc-Ep, en atención a la ideología marxista-leninista pudieron tomar los diálogos con Andrés Pastrana como una oportunidad de detener la guerra y de desplegar la revolución de la mano de la sociedad civil.

Varios autores¹⁸ reconocen la continuación de la guerra¹⁹ o la falta de convocatoria a la sociedad civil urbana como un alejamiento de la ideología marxista-leninista, o por lo menos como una revisión superficial de sus ideas. También incide el hecho de que dicha ideología se considerara una guía y una forma de analizar la realidad, y no un elemento que constituyera al grupo.

¹⁸ García (2016) asegura que la ideología de las Farc-Ep es de resistencia agraria y que el grupo no revisó con seriedad la historia del leninismo. Pécaut (2009) agrega que en lugar de buscar en la sociedad civil una aliada, las Farc-Ep se autoproclamaron la “sociedad civil en armas”.

¹⁹ Finalmente, con más de 17 mil miembros (Pécaut, 2009) las Farc-Ep optan por continuar con una resistencia armada con la pretensión de cercar Bogotá durante el proceso de paz.

Un acercamiento superficial al marxismo-leninismo también se puede explicar por una concepción de la ideología desde la identidad *fariana*, en la que se ha planteado tomar ideologías afines al objetivo revolucionario, pero adaptarlas al contexto nacional, al reconocer que la ideología no debe ser un sistema de valores estáticos y que por el contrario debe renovarse. Sin embargo, este objetivo no se logró a cabalidad (J. Sáenz, comunicación personal, 2018). Al respecto, el comandante Iván Ríos establece que

el problema de las Farc-Ep no es la falta de fundamentación política, como frecuentemente se dice, pues los testimonios muestran con claridad que se siguen rigiendo por los principios básicos del marxismo-leninismo clásico. El problema radica en las dificultades para renovar y adecuar estos principios a visiones actualizadas --incluso marxistas-- y de nuevas realidades. (Ferro y Uribe, 2002)

Una de las acciones que demuestran la necesidad de fortalecer el aspecto político-ideológico del grupo es que con la muerte de Manuel Marulanda en el 2008²⁰ se elige como comandante de las Farc-Ep a Alfonso Cano, líder del Movimiento Bolivariano y discípulo de Jacobo Arenas, ideólogo más reconocido de la guerrilla.

En la primera década del Siglo XXI el aspecto político-ideológico no termina siendo una prioridad a propósito de las victorias militares y paramilitares en el gobierno de Álvaro Uribe Vélez. Con el Plan Renacer en el 2010, la guerrilla plantea priorizarlo a través de un Frente Amplio de Izquierdas, del fortalecimiento de organizaciones populares, de formación de cuadros políticos a nivel nacional y de centros de pensamiento (CNMH, 2014).

Dichos objetivos, sin embargo, no son visibles en términos de una profundización o revisión de su ideología. Esta mantiene unas características muy similares a las ya

²⁰ La muerte del máximo líder de las Farc-Ep coincide uno de los momentos de mayor rechazo al grupo y de grandes movilizaciones que reclamaban que la guerrilla no era el ejército del pueblo (CNMH,2014).

mencionadas, al enfocarse en una resistencia campesina más que en una revolución de la sociedad civil, pero con la pretensión de esta última.

Con el inicio de los diálogos de paz en el 2012, las Farc-Ep tienen una nueva posibilidad de comunicar su ideología y de agregar simpatizantes a la causa revolucionaria, es decir al cambio de producción.

Al reconocer la ideología como un sistema de creencias fundamentales que guían la acción política y que en este caso particular funcionan como una resistencia al poder, es evidente que la ideología de las Farc-Ep empieza con las reivindicaciones campesinas y la cuestión agraria y se empieza a nutrir del marxismo-leninismo en un primer momento, y del bolivarianismo más tarde.

Aunque algunas acciones pudieron desconocer elementos fundamentales del marxismo-leninismo, este y el bolivarianismo sigue siendo su guía para la acción política. Incluso, teniendo en cuenta la necesidad de incluir a la sociedad civil con el objetivo de una revolución que en efecto cambie la producción, es en los diálogos de paz cuando la guerrilla más se acerca a actuar según su ideología.

Durante los diálogos del 2012 las relaciones de poder y la resistencia de la guerrilla se hacen evidentes. Por un lado, las Farc-Ep aluden a transformaciones radicales e incitan al gobierno a discutirlos, con lo cual en casos como el acuerdo del punto agrario se reconoce de forma conjunta que es el “inicio de transformaciones radicales de la realidad rural y agraria de Colombia con equidad y democracia” (De la Calle, 2013; Gómez, 2013).

Por otro lado, el gobierno deja claro en múltiples intervenciones que no se negociará el modelo económico del país (Modelo Económico no se Negocia en la Habana, 2015). De este modo, mientras las Farc-Ep defienden un cambio radical, que podría ser el fin último detrás de un enfoque marxista-leninista, el gobierno se enfoca en desestimar esta posibilidad.

Por supuesto, otra particularidad es que durante las negociaciones no se hace explícita la ideología de las Farc-Ep, ni se habla del marxismo-leninismo o del bolivarianismo. La dinámica se puede explicar de la siguiente forma:

[hay] situaciones de discusión de acuerdos en que puede ser pertinente la omisión de declaraciones ideológicas explícitas. Esto no significa que las ideologías sean cada vez menos importantes en un mundo globalizado, sino que sólo en algunos contextos no se hacen manifiestas para que los conflictos puedan resolverse más fácilmente. (van Dijk, 2005)

Una vez se firma el Acuerdo de Paz, las Farc-Ep siguen guiando su accionar político a partir del marxismo-leninismo, asegurando en el X Congreso, antes de establecerse como partido político, estar inspirados “en el marxismo, el leninismo, el pensamiento emancipatorio bolivariano” y que serán “un partido revolucionario y de clase, conforme a su tradición histórica comunista” (Tesis de abril, 2017).

Rodrigo Londoño asegura que la transición a partido político “no significa que renunciemos de algún modo a nuestros fundamentos ideológicos o proyecto de sociedad” (El País, 2017) y Jorge Turbay, encargado de la comunicación del partido agrega:

Cuando tú tienes una guerrilla que tiene capacidad militar y que tiene un proyecto de país basado en que se va a tomar el poder por las armas tú puedes desarrollar el discurso más marxista del mundo, porque tú entiendes que tienes una fuerza militar que va a copar militarmente al establecimiento (...) Las Farc no renuncian a eso, lo que pasa es que hoy no tenemos la fuerza. (J. Turbay, comunicación personal, 2018)

Aunque es necesario analizar los discursos y la comunicación de las Farc-Ep y de la Farc en aras de reconocer cómo se ha manifestado la ideología del grupo y cómo ha sido o no transformada, en este capítulo se evidencia que hay unas creencias

fundamentales —marxismo-leninismo y bolivarianismo— que guían el accionar político.

Sin embargo, cabe resaltar que esta ideología no ha sido profundizada a cabalidad por el grupo, así como que se han presentado inconsistencias respecto a ella. Esta apariencia de inconsistencia o transformación es común en las ideologías y no implica que estas dejen de serlo (Van Dijk, 2005) o que sean menos importantes en la organización del grupo.

4. CAPÍTULO III. La comunicación de Farc

En este capítulo se presenta el manejo que se le da a la comunicación del partido político Farc y se analiza la transformación de este proceso en la historia del grupo. Para tal objetivo es crucial determinar las características de la comunicación mientras el grupo fue una guerrilla, a lo largo del proceso de paz y como partido político.

En esta investigación se entiende la esfera pública como un espacio de comunicación, y la comunicación como un proceso de producción de significado (Prieto, 1999; Sánchez, 2009). Así, si “el poder se ejerce mediante la coacción y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones” (Castells, 2009), la comunicación es entonces la otra esfera a través de la cual se influye en las acciones de los actores sociales.

Lo anterior, de la mano con el contexto colombiano de conflicto armado, incide en que “los grupos en conflicto tengan especial interés en acceder a los medios de comunicación para imponer su propia definición de la realidad” (Barreto et al, 2009). Como se presentó en el marco teórico, la razón de comunicar para una guerrilla se centra en fomentar la movilización y en atraer a nuevos simpatizantes; las Farc-Ep la describían como “una estrategia de formación ético-política y de organización popular” (Resumen Latinoamericano, 2017), que influía en las tropas guerrilleras, y se buscaba que lo hiciera en los civiles.

A propósito de estas pretensiones y con la imposibilidad de encontrar en los medios colombianos una forma de difundir el proyecto político del grupo, los dirigentes empiezan a buscar espacios alternativos en los medios de comunicación de masas disponibles en la década del nacimiento de las Farc-Ep: la radio y los impresos²¹.

²¹ Aunque la televisión había llegado a Colombia desde 1954 y se convirtió en el medio de comunicación más popular entre los colombianos (Ortiz et al, 2002), implicaba unas condiciones económicas, institucionales y legales para transmitir que no podría cumplir un grupo guerrillero.

Las cartillas ideológicas y los boletines fueron unos de los primeros recursos que las Farc-Ep utilizaron para comunicarse entre ellos y para comunicar su proyecto político (CNMH, 2014). En particular en la Séptima Conferencia (1982) se propuso desarrollar propaganda por medio de la revista Resistencia, creada en 1978. Este medio se difundió especialmente en los centros urbanos, pues el grupo reconocía la dificultad de comunicar su proyecto con esta población.

En Resistencia se desacreditaba al discurso “oficial” de los medios de comunicación tradicionales y del gobierno, se publicaban análisis de problemáticas sociales y notas culturales. Además, al ser traducida a otros idiomas, complementó la estrategia de reconstrucción de la imagen de Farc-Ep internacionalmente.

Este medio fue el primero con el que se buscó explícita y exclusivamente dirigir la comunicación y el proyecto político de las Farc-Ep hacia las *masas*, y contó en sus numerosas versiones con textos escritos por guerrilleros de múltiples frentes (J. Sáenz, comunicación personal, 2018).

Por otro lado, la Cadena Radial Bolivariana- Voz de la resistencia, es una red de emisoras creadas en 1991 que empezó con el objetivo de organizar y orientar políticamente a las tropas y de comunicar acciones militares a los demás combatientes (J. Pulido, comunicación personal, 19 de enero de 2018). Luego, la emisora amplió sus contenidos, transmitió “comunicados, partes de guerra, sátira política, música y poesía” (Verdad Abierta, 2017) y se establecieron normas para las transmisiones en la Octava Conferencia (1993).

Mientras la emisora crecía, al inicio del Siglo XXI internet se convirtió, como argumenta Castells (2001)²², en una herramienta para informar, reclutar, organizar, dominar y contradominar. A través de una página web se pudieron difundir los textos de las conferencias, cartillas y discursos importantes para el grupo.

²² Cita completa: “Las sociedades cambian a través del conflicto y se gestionan mediante la política. Como internet se está convirtiendo en un medio esencial, es obvio que los movimientos sociales y los agentes políticos lo utilizan y utilizarán cada vez más, transformándolo en una herramienta privilegiada para actuar, informar, reclutar, organizar, dominar, y contradominar”.

De hecho, en el 2008 con el Plan Renacer se aspiraba generar una red de medios alternativos que tuvieran un mayor alcance (CNMH, 2014), por lo que internet resultó ser una herramienta importante en la medida en que también se convirtió en un espacio de representación, es decir de comunicación de la ideología. Así, se buscó una recepción más amplia, de personas alrededor del mundo que pudieran reconocer la ideología y las motivaciones de las Farc-Ep.

Aunque el objetivo de las Farc-Ep fue desafiar los discursos normalizados de los medios tradicionales y por lo tanto resistirse a ellos, según los excombatientes entrevistados nunca se logró configurar una verdadera red de resistencias que pudiera en efecto desafiar los discursos dominantes.

En www.farcep.org el grupo se limitó a un uso instrumental y básico de la página con pocas herramientas para interactuar y sin una invitación a acciones directas de organización (García y Paredes, 2017). No obstante, se utilizaron hipervínculos para acceder a información más detallada sobre el Movimiento Bolivariano y para acceder a la Revista Resistencia, en sus versiones nacional e internacional.

En esa medida, la página web se utilizó para transmitir información que la guerrilla consideraba importante y para presentar versiones de discursos, conferencias y plenos de primera mano, específicamente a grupos urbanos. De este modo internet pudo ser utilizado como una forma de resistir al discurso dominante de los medios de comunicación tradicionales aunque las herramientas que este provee no fueron utilizadas a cabalidad para organizar, reclutar o interactuar.

Lo anterior, así como el hecho de que para la mayoría de guerrilleros el medio de más fácil acceso era la radio, esta se convirtió en el mecanismo más efectivo para comunicarse internamente²³ y fortalecer la ideología. De este modo, el proceso de paz también fue analizado por la cadena. Caracterizado como “conversaciones

²³ En muchas zonas la emisora fue la principal fuente de información, como en Uribe, Meta, donde se despertaron por muchos años con el programa “despertar campesino” (Pacifista, 2017)

entre la oligarquía colombiana y las Farc-Ep” (Programas de la Cadena Radial Bolivariana, 2012), fue blanco de numerosas críticas desde la emisora²⁴.

Luego de las críticas al proceso, una vez firmado el Acuerdo Final la cadena radial se utilizó para difundir y comunicar las ventajas de cada punto para los combatientes y la población rural. Aunque en marzo del 2017 la emisora cerró a propósito del acuerdo por no tener autorización del Ministerio de Comunicaciones, esperan continuar con la transmisión a través de emisoras comunitarias.

Durante los diálogos de paz el objetivo principal en términos de comunicación fue “romper el cerco mediático” (Emanuelsson, 2017), que se refiere a una imposibilidad de acceder a espacios de comunicación, y que se había levantado en particular en el gobierno de Álvaro Uribe Vélez, donde “se perdió la guerra de la comunicación” (J. Pulido, comunicación personal, 19 de enero de 2018).

Luego de la firma, con un espacio más amplio para comunicar y ya establecidos como partido, la Farc empezaría a enfocarse en reconstruir su imagen²⁵ y en buscar la reconciliación (J. Turbay, comunicación personal, 2018). Con estos objetivos se empezó a fortalecer al grupo de comunicaciones que se conformó desde los diálogos en La Habana, a las escuelas de comunicación (Escuela Nacional de Comunicadores para la Paz) y al canal NC Noticias, en un contexto de elecciones legislativas y presidenciales.

En el 2017 se establecieron cuatro escuelas de periodismo en Antioquia, Norte de Santander, Icononzo y Caquetá con la idea de profesionalizar la labor y de que la comunicación de Farc la realice el mismo grupo, por lo que excombatientes tomaron talleres para formarse como periodistas. El partido busca que a través de la

²⁴ Hay transmisiones donde se juzga la ausencia de Simón Trinidad en la mesa y se critica al gobierno por un “acto de renuncia a la autonomía jurídica”, se reprueba la “mezquindad del gobierno de negarse a discutir temas como el modelo económico”, y se cuestiona que el gobierno no buscara un cese al fuego bilateral inicial.

²⁵ Según un sondeo de Gallup, realizado los últimos días de agosto, sólo un 12% de los colombianos tiene una opinión favorable de las Farc y 84% las rechaza (Croda, 2017)

propaganda y la agitación —inspirada en Lenin²⁶—, se pueda organizar masas y construir tejido social.

Jorge Turbay (2018), coordinador del equipo de prensa del partido asegura:

Empieza usted con la comunicación a construir comunidad, territorialidad. A través de ejercicios como hacer murales, cine foros, spots publicitarios que se comparten en redes sociales, eso hace que la gente se empodere, se dé cuenta de qué es importante. No es el ejercicio del marketing en campaña electoral. Es cómo la comunicación puede ser un ejercicio de construcción de tejido social.

Aunque se tenga esta visión de comunicación para la reconciliación y la organización, el partido no se opuso a utilizar herramientas más cercanas al marketing político como grupos focales, encuestas y estudios que determinaran el comportamiento electoral de la población. Esto responde a la política mediática, donde la Farc asume que el éxito de una campaña política y de una transformación en el país depende en primer lugar de que sus mensajes sean transmitidos.

Por lo anterior, las redes sociales cumplen un rol significativo en la campaña legislativa y en la presidencial, pues la autocomunicación de masas le brindó al partido una forma más fácil y rápida de transmitir su ideología. Uno de los ejemplos más claros fue la interacción entre el grupo de redes sociales del partido y los usuarios de la red social *Facebook*.

El grupo decidió responder a cada uno de los comentarios en su página oficial y contraargumentar cualquier crítica, al mismo tiempo que compartían sus propuestas, lo que aseguran fue favorable y aumentó el apoyo fuera de internet²⁷.

²⁶ Gregory Mora, en entrevista con Dick Emanuelsson asegura que parte de la formación en el reto de comunicar es tomar los medios como una herramienta para organizar como expone Lenin en su obra “Qué Hacer”(1902), pero también para mostrar la realidad del país, en particular por medio de facebook y youtube (Emanuelsson, 2017)

²⁷ Julio Pulido, encargado de redes sociales afirma que el contenido en redes dio como resultado múltiples comentarios de personas que querían hacer parte del partido (Julio Pulido, comunicación personal, 2018).

El manejo personal y cercano en redes sociales exhibe una renovación en el uso de herramientas digitales e influye en la manera de comunicar del grupo. Las redes sociales y las tendencias de la política mediática implican una construcción simple, clara y rápida de mensajes, en consonancia con las dinámicas de las redes en la actualidad.

Otro aspecto importante de la comunicación del partido es que se reconoce el reto de transmitir su proyecto a centros urbanos y de “llegar a sectores de la población a los que hasta el momento no hemos podido acceder” (Tesis de abril, 2017), a través de estructuras de organización y de trabajo en red, como aseguran en un documento titulado Tesis de abril.

Lo expuesto en Tesis de abril es uno de los factores que explica el enfoque urbano de la mayoría de sus spots publicitarios y de múltiples contenidos de NC Noticias. Igualmente, el reconocimiento de trabajo en red plantea una visión de correlación de fuerzas y de organización política que responde a su perspectiva ideológica histórica.

En cuanto a los spots, estos se publicaron desde el 2017 con el slogan “Farc-Ep, paz con justicia social” y presentaron varios temas que trascienden el Acuerdo Final, cumpliendo con otro propósito de Tesis de abril. Aunque se transmitieron como la muestra de la inclusión de Farc a la institucionalidad, también corresponden a un contexto de campaña electoral y de propaganda.

En ese sentido, cabe resaltar que en ninguno de los spots, ni en otros videos de propaganda se mostró al candidato Rodrigo Londoño “Timo” ni se perfila el uso de herramientas como el branding, propias del marketing político. Este escenario corresponde al objetivo que se plantea el partido de recurrir a la Comunicación Política, pero también es una estrategia comunicativa en tanto los líderes del grupo tienen una imagen desfavorable y en las elecciones parlamentarias que tuvieron lugar dos meses antes de las presidenciales, era más importante posicionar los intereses colectivos que “vender” al candidato a la presidencia.

De este modo, la perspectiva de la comunicación como la forma de organizar a la población, el debatir los objetivos que se promete traducir en políticas públicas, así como la pretensión de visibilizar los temas que deben tratarse con la opinión pública son rasgos característicos de la Comunicación Política, específicamente de sus funciones persuasiva y legitimante.

En cuanto al marketing político, cabe resaltar que se utilizaron algunas herramientas por la coyuntura electoral con el objetivo de reconocer los intereses y el comportamiento del electorado, así como que el partido no se opone a implementar otras estrategias de publicidad y marketing.

El hecho de aceptar algunas estrategias del marketing es coherente con la idea de adaptarse a un nuevo contexto sin dejar de lado los principios básicos que han guiado la ideología del grupo (J. Sáenz, comunicación personal, 2018), y que en el caso de la comunicación se relacionan con el contenido (al que no puede renunciarse) y con las dinámicas en las que se basa el marketing (capitalismo).

En ese sentido, el objetivo explícito de transformar el país con un modelo alternativo al capitalismo, la Comunicación Política resulta la forma más coherente de comunicar el proyecto político del grupo como el medio más efectivo de organizar a la población²⁸. Al respecto de esta visión se realiza una ilustración de la diferencia entre el marketing político y la comunicación política según las fuentes estudiadas y conforme a comunicaciones con Luis Fernando Marín Ardila (L. Marín, comunicación personal, 2018).

²⁸ Iván Márquez respalda esta afirmación, al asegurar que "más que iniciar una operación de marketing político y de posicionamiento de una determinada imagen" el partido de esa exguerrilla deberá formular una propuesta política "para la transformación estructural y superación del orden social." (Croda, 2017).

Marketing Político

Estrategias Discursivas	
Forma	<ul style="list-style-type: none">-Se comunica de acuerdo con estrategias publicitarias y de consumo.-Se transmite de acuerdo con una puesta en escena que incluye logos, spots publicitarios, entre otros.-La comunicación se basa en la persuasión del electorado/clientes.
Contenido	Mínimo o inexistente. No es el objetivo principal de la comunicación pues el cómo es más importante que el qué.

Tabla 1 de elaboración propia

Comunicación Política

Estrategias Discursivas	
Forma	<ul style="list-style-type: none">-Se comunica de acuerdo con un diálogo o interacción.-Se utilizan estrategias pedagógicas.-Se construye un proyecto político de acuerdo con unas dinámicas sociales y políticas que buscan atenderse.
Contenido	El contenido en la comunicación política es la ideología y se busca un equilibrio entre el cómo y el qué.

Tabla 2 de elaboración propia.

6. CAPÍTULO V. Análisis crítico de discursos

En este capítulo se analizan dos discursos de Farc en contextos distintos; por un lado, el discurso de Alfonso Cano en el 2000 cuando se lanza el Movimiento Bolivariano, y por otro, el discurso de Timochenko en el 2016 durante la firma del acuerdo de paz²⁹.

En el primero, el grupo se encuentra con el desafío de atraer a otros sectores sociales en una oportunidad de fortalecimiento producto de las negociaciones con Andrés Pastrana. Consecuencia del mismo contexto el discurso se transmite en una zona despejada, con arreglos logísticos que presentan una imagen de celebración, en la que incluso se presentan grupos musicales y se lanzan bombas al aire (El Tiempo, 2000).

En el discurso de Timochenko también se transmite un mensaje de esperanza y celebración, pues es el día de la firma del acuerdo de paz. La gran diferencia de la puesta en escena de este discurso es que se realiza junto con representantes del gobierno, de organizaciones sociales, de víctimas y de representantes de otros países; a diferencia del discurso de Cano, en el que sólo se ven filas de guerrilleros de pie frente a la tarima. Estos distintos escenarios se analizan desde el ACD como acontecimientos comunicativos complejos, pues influyen en gran medida en la construcción del discurso.

Teniendo en cuenta que el discurso es la manera en la que se presenta y por el cual se comunica la ideología, la particularidad de cada intervención permite entender las relaciones entre el sistema de valores del grupo, el contexto comunicativo y el contexto sociopolítico. Puesto que los contextos ya se analizaron en los capítulos previos, en este capítulo se ahonda en formas de interacción —siguiendo a T. van

²⁹ Los discursos se eligieron a partir de la opinión de los miembros del grupo entrevistados y de según el objetivo de analizar a Farc como guerrilla y como partido político. El discurso de Cano es crucial para entender la visión ideológica de la guerrilla y la manera en la que se comunica en un momento de fortaleza militar y de transformación política, y el discurso de Timochenko se realiza de cara a una etapa de transición, de reincorporación y de conformación de un partido político.

Dijk— a través de las cuales un hablante ejerce poder, y que se refieren a la semántica³⁰.

Siguiendo la metodología de T. van Dijk (van Dijk, 2015), luego de analizar el contexto, es necesario analizar el discurso a través de las formas o formatos discursivos (macroestructuras semánticas y significados locales) y de las formas de interacción.

Las macroestructuras semánticas analizan el significado global del discurso y las proposiciones que explican la coherencia general de los textos, por lo que buscan ilustrar los temas principales y las estrategias argumentativas del texto; los significados locales se enfocan en el significado de las palabras y en las estructuras de las proposiciones del discurso, entre las que se puede encontrar indicios de discursos ideológicamente sesgados; y, finalmente, las formas de interacción se refieren a propiedades del discurso que pueden variar en función del contexto³¹.

A partir de la metodología propuesta por van Dijk se realiza una tabla en la que se resumen estas categorías en ambos textos y se establecen unas conclusiones preliminares del ejercicio. Para ahondar en el análisis y en ejemplos de las categorías ver Anexo 5.

³⁰ T. van Dijk (1992) la define la semántica como el estudio de los significados generales y conceptuales de palabras y oraciones, así como las relaciones entre estos significados y la realidad.

³¹ Se busca que estas formas de interacción no sean invariables u obligatorias conforme al contexto, sino que signifiquen un ejercicio deliberado cuando se construye el discurso.

Categorías/ Discurso	Alfonso Cano	Timochenko
<p>Macroestructuras</p> <p>1) temas</p> <p>2) estrategia argumentativa</p> <p>3) resistencia-dominancia y otros aspectos de análisis</p>	<p>1) Responsabilidad del Estado colombiano en la formación de autodefensas campesinas; las Farc-Ep han buscado la paz pero la oligarquía ha obstaculizado el proceso; el país sigue enfrentando los mismos retos de cuando se crearon las Farc; el Movimiento Bolivariano se creó como instrumento civil y alternativa a los partidos tradicionales para conquistar el poder; los que hagan parte del MB deben estar al frente de las luchas por las reivindicaciones del pueblo pero desde la clandestinidad mientras la realidad política no cambie³².</p>	<p>1) Cambio de formas de lucha; necesidad de cambiar tradición de resolver conflictos por la vía armada; intención histórica de Farc de resolver el conflicto a través de un acuerdo de paz; contenido del Acuerdo Final; transformaciones sociales y políticas para Colombia; reconciliación; perdón a víctimas.</p> <p>2) La estrategia argumentativa se basa en recursos como la acumulación o los ejemplos a lo largo del discurso, por los que se argumenta que el camino correcto para</p>

³² Según Van Dijk (2015) los temas se infieren pero son expresados en títulos, extractos o conclusiones temáticas del texto. Se encuentran varias macroproposiciones que lo apoyan. En el penúltimo tema, por ejemplo, se encuentran macroproposiciones como “convoca [MB] a la unidad de todos quienes deseen combatir a la oligarquía colombiana, por la defensa de la soberanía nacional y a conformar un nuevo gobierno democrático y de profundo contenido popular”, o “asimila y hace propio su sentido latinoamericanista, que convoca a nuestros pueblos —no a las oligarquías— a unir esfuerzos por construir esa gran nación

	<p>2) la estrategia argumentativa del discurso es causa-consecuencia, en tanto el contexto violento y las condiciones del sistema político y económico se presentan como el motivo de la lucha armada y de la revolución.</p> <p>Se justifica la ideología y el proyecto político de la guerrilla, así como la necesidad de que se conforme el Movimiento Bolivariano. Es un discurso sesgado por el antagonismo nosotros-ellos (van Dijk, 2015).</p> <p>3) Este discurso puede ser resistente, ya que no es el normalizado por los medios de comunicación tradicionales ni por amplios sectores de la sociedad; al contrario, el discurso busca oponerse a los discursos</p>	<p>transformar el país es la paz y la apertura democrática. No busca una polarización “nosotros-ellos” en la argumentación general y por lo tanto no se considera sesgado.</p> <p>Esto no significa que la ideología haya cambiado; Timochenko asegura que “aquí nadie ha renunciado a sus ideas, ni arriaron sus banderas derrotadas, hemos acordado que seguiremos confrontándolas abiertamente, en la arena política”.</p> <p>3) Este discurso no va en contravía del discurso normalizado para ese entonces por los medios tradicionales, en los que la paz se ve de forma positiva. Puede ser de resistencia cuando se habla de</p>
--	---	--

que pueda enfrentar los grandes retos del futuro en igualdad de condiciones a las potencias contemporáneas”.

	<p>oficiales que no antagonizan a la clase dirigente.</p> <p>Una vez que esta ideología que permanecía específicamente dentro del grupo es transmitida al exterior a través del discurso, se convierte en comunicación, y adquiere una fuerza organizativa en tanto propende por convocar a amplios sectores sociales a acciones específicas en el marco de estos valores³³.</p>	<p>socialismo o de transformación del país.</p> <p>Sí cambia la forma de comunicar y se reconocen aspectos de la comunicación política. Los temas elegidos incitan a que las personas de amplios sectores se organicen alrededor de un movimiento.</p> <p>Además, los valores del grupo siguen siendo explícitos a lo largo del discurso, por lo que es evidente la importancia del contenido.</p>
<p>Significados locales</p>	<p>Estrategia en el plano local: polarizar la representación de nosotros (grupos internos) y la de ellos (externos).</p> <p>Reconocerse como “colombianos agredidos” o “campesinos indefensos”</p>	<p>Respecto a la perspectiva “nosotros-ellos”, las estructuras de proposiciones dan un vuelco evidente.</p> <p>Frases como “los militares ya no son nuestros</p>

³³ Antes de este discurso el aspecto bolivariano de la ideología de las Farc se transmitía a través de textos de líderes de la guerrilla, de biografías de Bolívar y de textos propios del libertador, pero no se encontraba como un aspecto de comunicación y organización más allá del grupo.

	<p>alude desde un primer momento a una dinámica de víctimas y victimarios.</p> <p>El grupo externo, “ellos” (descrito como “oligarquía”, “burguesía”, “clase dirigente”, entre otros) se describe como el responsable de dinámicas injustas y negativas. El grupo interno se caracteriza de manera positiva, como un movimiento revolucionario que representa al pueblo.</p>	<p>enemigos” o “quién sabe qué vandálico sino tomó puesto en amplios sectores de la clase dirigente colombiana”, no sólo significan una perspectiva distinta frente del “otro”, que ahora es una contraparte, sino que además es una renuncia a seguir culpando a la clase dirigente.</p> <p>El discurso se configura en la transición de guerrilla a partido político como lo que da forma a la ideología, lo que la presenta conforme a un contexto de paz y por ende la ideología adquiere un matiz gracias a que el discurso es transmitido conforme a una visión de comunicación distinta.</p>
<p>Formas de interacción</p>	<p>La forma de interacción más visible a lo largo del discurso y que funciona como la conexión entre la ideología del grupo y la estrategia comunicativa de “nosotros</p>	<p>También es predominante el uso de la metáfora, que ahora se utiliza más como una estrategia literaria, como una forma de enriquecer el discurso y de emocionar al público.</p>

	<p>frente a ellos” es el uso de metáforas³⁴.</p> <p>En oraciones como “nadie cree en sus alharacas ni en sus lágrimas de cocodrilo”, “esta burguesía traga-níquel” los resalta a “ellos” como algo que no es humano, que es amenazante, exagerado y agresivo respalda una ideología basada en la toma del poder a causa de una clase dirigente injusta y antipopular.</p> <p>La metáfora también se utiliza para describir el “nosotros” como la contraposición a la oligarquía, como la esperanza y la fuerza encargada de liderar la revolución, al hablar de “vigorosa, vigente y luminosa como un faro en estos tormentosos tiempos que debemos superar”.</p>	<p>En frases como “si este acuerdo final no deja satisfechos a sectores de las clases pudientes del país, en cambio representa una bocanada de aire fresco para los más pobres de Colombia” o “preparémonos todos para desarmar las mentes y los corazones”, Timochenko alude a la esperanza, a la transformación y a la reconciliación, que en este discurso son el principal objetivo.</p> <p>También se utilizan analogías como la de Mauricio Babilonia y la Meme, personajes de Cien años de Soledad, que buscan transmitir también un mensaje de reivindicación, se hace explícito que la guerrilla</p>
--	--	---

³⁴ Según a T. van Dijk las metáforas suelen ser conscientemente controladas por el hablante y tienen intenciones específicas así que pueden variar en función del poder social del hablante.

	<p>También se utilizan símbolos como Jorge Eliécer Gaitán en varias ocasiones, como mártir de la “oligarquía” y como representante de la lucha de la guerrilla.</p>	<p>cambia los métodos para llegar al poder.</p>
--	---	---

Con base en este ejercicio, hay varios elementos por resaltar. En primer lugar, ambos discursos incluyen aspectos del contexto económico y sociopolítico que deben transformarse, aunque estos se presentan de manera distinta.

En el discurso de Alfonso Cano se utilizan como un ejemplo de que la “oligarquía” se equivoca, y por ende es necesaria una transformación que surja de los sectores populares. Por otro lado, en el discurso de Timochenko se presentan como dinámicas que deben transformarse, pero a través de la democracia y gracias a la paz.

En segundo lugar, la ideología *fariana*, con la base del marxismo-leninismo y bolivarianismo, se hace mucho más explícita en el discurso de Cano que en el de Timochenko. En el primero, se habla de Bolívar y de su ideario y se recalca la idea de un escenario de lucha de clases, de unas condiciones estructurales que oprimen al pueblo.

Aunque no se mencione explícitamente al marxismo-leninismo, sólo la inauguración de un movimiento civil pero clandestino hace referencia a una de las formas de lucha que ha sido considerada desde este marco de análisis. Igualmente, la idea de eliminar de raíz las condiciones mismas que dieron lugar al contexto actual se relaciona con el marxismo-leninismo.

Por otro lado, en el discurso de Timochenko se hace evidente el marco de legalidad y la coyuntura política desde la que se comunica, en tanto un aspecto crucial como la lucha de clases queda relegado a un par de comentarios que no buscan un antagonismo explícito.

El tema de las condiciones estructurales también se describe de una manera distinta, al dar ejemplos claros en temas como la salud o la educación, que se podrían encontrar en discursos de los partidos políticos tradicionales. Sin embargo, sí se hace una afirmación específica respecto al socialismo, en la que a través de la metáfora del abrazo se niega que se haya acabado una confrontación política e ideológica entre Farc y otros sectores.

En esa medida, la ideología se presenta de una manera menos antagónica y se relaciona con una batalla de ideas que debe darse en la arena política. El hecho de reconocer la institucionalidad, y de asumir la postura de un debate político para enfrentar las condiciones que Farc ha querido transformar, sugiere una adaptación de la ideología por medio del discurso y conforme a una estrategia de comunicación más ligada a la comunicación política que al marketing político ³⁵.

El cambio del discurso también corresponde a lo establecido en el marco teórico, en el que se reconoce como una práctica a través de la cual se busca el poder. Teniendo en cuenta el contexto por el cual Farc accedió a una negociación de paz, y al reconocer que la búsqueda del poder significa en esta transición la búsqueda de votos que se traduzcan —entre otros— en escaños, el discurso se construye con base en un análisis de la recepción de esta intervención y con la meta de generar simpatía en nuevos sectores.

Sin embargo, lo anterior no significa que Farc deje de lado la posición de convocar a las *masas* para la transformación de las condiciones de producción. Lo que se plantea en el discurso de Timochenko es una organización de los sectores

³⁵ Esta conclusión surge del análisis realizado y de la revisión del marco teórico, así como de las tablas realizadas en el capítulo de la comunicación de Farc.

populares a los que Farc había querido llegar, pero por factores logísticos y políticos le era imposible. Esta organización se busca en el discurso desde una defensa a la paz, por lo que el líder convoca incluso a un gran acuerdo nacional para que lo pactado se respete.

De este modo, el ACD permite encontrar diferencias claves en las macroestructuras del discurso, en los significados locales o microestructuras y finalmente en los formatos del discurso. Aunque correspondan al mismo movimiento, es evidente el cambio en las estrategias de comunicación.

7. Conclusiones

En esta investigación se analizó la manera en la que se manifiesta la ideología de un grupo que se encuentra en un contexto político de transición. Para responder esta cuestión se establecieron tres objetivos principales, que se cumplieron a lo largo de la investigación. Sobre el primer objetivo, se concluye que las Farc-Ep construyeron su ideología con la concepción de que significaba un sistema de valores, pero también una posibilidad de resistirse al poder, que se ejerce a partir de la normalización de discursos específicos.

En el plano de la resistencia, la guerrilla acogió en un primer momento aspectos del marxismo-leninismo como una base de acción política y militar que construyera una perspectiva crítica de las dinámicas del país y que propendiera por una transformación del sistema económico y político. A partir de allí, y con otros elementos colombianos y latinoamericanos, la ideología del grupo se fue construyendo como un marco de análisis, que en lugar de coartar la posibilidad de cambio se fuera adaptando a una realidad cambiante.

En este punto la guerrilla se encontró con el reto de no perder el aspecto fundacional de su ideología y de su permanencia como actor político, que se enfocaba en lo rural y campesino, mientras buscaba aumentar sus bases con otros sectores de la sociedad, específicamente los sectores rurales. Al reconocer la capacidad militar como una parte crucial de su poder, así como la necesidad de la comunicación para aumentar dicha capacidad, la comunicación se convirtió en un ejercicio cada vez más importante.

La importancia de la comunicación corresponde al segundo objetivo, que se logró a través de un análisis histórico enfocado en los objetivos que la guerrilla tenía respecto a la comunicación, así como a la forma en la que distintas herramientas se utilizaron para cumplirlos. A través de distintos medios las Farc-Ep lucharon contra los discursos normalizados en la sociedad colombiana, con la intención de

reconstruir su imagen, de justificar sus acciones militares y de visibilizar las fortalezas y los valores del grupo.

En ese sentido, se concluye que la ideología puede incidir en la realidad una vez que es transmitida y que se convierte en comunicación, lo cual sucede a través del discurso, elemento del tercer objetivo específico. Con discursos contruidos para incidir en otros sectores, pero específicamente para fortalecer y alimentar la ideología del grupo, las Farc-Ep transmitieron su ideología a sectores estudiantiles, académicos, urbanos e incluso extranjeros con la ayuda de medios de comunicación y de herramientas digitales.

A propósito de la relación entre la ideología, el poder —o la resistencia a él— y la comunicación el grupo, las negociaciones de paz se configuraron como el factor más importante para la transformación de estos fenómenos. Para empezar, significaron el fin del cerco mediático que impedía la transmisión de los discursos del grupo a sectores amplios de la sociedad; además, establecieron la oportunidad de participar en política, por lo que el grupo tenía que tener en cuenta al futuro electorado, así como a los guerrilleros, al momento de comunicar.

El objetivo que surge de su ideología —la transformación del país y la toma del poder— no cambió, pero tuvo que concebirse conforme a un contexto institucional y legal, por lo que implicó la búsqueda de nuevas estrategias de comunicación y de unos discursos que fueran de la mano con estas.

La importancia de la coyuntura y de las futuras elecciones se hace explícita en la transformación de los discursos. Luego del acuerdo de paz los temas se amplían y los recursos lingüísticos se dejan de utilizar como una estrategia de división y antagonismo. El reconocimiento del otro como un adversario político y no como un enemigo, así como de la oligarquía como la clase dirigente, evidencia un discurso alejado de la polarización y de un sesgo ideológico.

De este modo se concluye que la coyuntura sí influyó en la comunicación del grupo, pues cuando se configura como partido político algunos aspectos ideológicos se convierten —a través del discurso—, en comunicación política. Esto se entiende ya que la Farc tomó elementos del marketing político e incluyó herramientas digitales y publicitarias similares a otros partidos, pero siguió manteniendo un equilibrio entre el contenido y la forma, reivindicando la importancia del contenido, como se establece en la comunicación política.

Lo anterior significa un reconocimiento de las dinámicas del sistema electoral colombiano por parte de Farc, pero también una intención de mantener la ideología con la que se pretende construir una alternativa al capitalismo colombiano. Si se hubiera optado por el marketing político, se estaría reconociendo unas dinámicas capitalistas y consumistas como la base del ejercicio político. Esta acción puede construir una red de resistencias, que se oponen a los discursos normalizados de lo que significa hacer política en Colombia.

Si bien los supuestos básicos de la ideología no cambian, al asegurar que la ideología puede transformarse a través del discurso, surge la cuestión de si con un cambio discursivo y de comunicación la ideología se irá transformando con el tiempo, como una forma de adaptarse al sistema político y al electorado colombiano.

Por el momento es posible concluir que el discurso funciona como un vestido de la ideología, y que se ha transformado en aras de una sociedad de comunicación con herramientas de marketing, lo que podrá influir en la configuración ideológica más adelante. Sin embargo, cabe resaltar que el objetivo de la Farc es tomar herramientas del marketing sin que esta práctica llegue a influir en la construcción o adaptación de la ideología.

Estas consideraciones también influyen en el objetivo de construir una resistencia a los medios de comunicación tradicionales. Si bien la transición a la legalidad y las herramientas del marketing pueden influir en la transmisión de la ideología, permanece el reto de normalizar unos discursos distintos a través de medios como

NC Noticias. En ese sentido, la fortaleza de estos medios y de los medios alternativos y regionales también resulta un aspecto a considerar conforme al objetivo de resistir, llegar al poder y transformar al país.

Por lo anterior, es pertinente ampliar esta investigación, y seguir analizando la manifestación de la ideología, como representación y sistema de valores de un grupo que continúa adaptándose a las dinámicas electorales e institucionales colombianas y que se enfrentará a medida que pase más tiempo con otros retos interesantes en la configuración de los temas analizados en esta investigación.

En especial es relevante profundizar en la resistencia o el poder que se ejerce con la ideología a través del discurso, dado que en esa posible adaptación las resistencias pueden convertirse –en términos de Foucault– en válvulas de escape antes que en acciones que transformen la realidad. Igualmente resulta interesante ahondar en el proyecto político del grupo y en sus propuestas programáticas que son también una evidencia de la influencia del contexto electoral en la configuración ideológica.

Además, esto puede significar que otros partidos también pueden apostarle a la comunicación política, como una manera de resistirse a un sistema político pero también a un sistema donde se normaliza el discurso del capitalismo y del consumo. Se concluye conforme a esto que la comunicación política puede ser en sí misma una forma de resistencia en cuanto reta a los discursos normalizados sobre cómo se debe hacer política y sobre cómo se deben conectar el sistema político y económico.

En esta medida, se concluye que la transición a la legalidad significó para Farc un cambio en la estrategia política (programa y métodos) y comunicativa, especialmente en cuanto a la forma en la que se presenta su ideología. Así mismo se concluye conforme al análisis de la ideología, la comunicación y el discurso, que estos tres elementos son indisolubles y que lo particular de su relación es en gran medida una consecuencia del contexto social y político.

Bibliografía

Arenas, J. (1987). *Cese al fuego*. Bogotá: Oveja Negra.

Baena, G. (2001). *Acerca de la Comunicación Política y del Marketing Político en México ¿quién dice que no se puede?* Revista Estudios Políticos. Disponible en: www.revistas.unam.mx/index.php/rep/article/download/.../34066

Barreto, I. et al. (2009). La legitimación como proceso en la violencia política, medios de comunicación y construcción de culturas de paz. *Universitas Psychologica*. 8 (3), 737-748. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/647/64712155013.pdf>

Buitrago, L., & Suárez, M (2017). "Historia de la interacción político-militar entre guerrillas colombianas, 1964- 2015". *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*, 199-225.

Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*, Madrid: Alianza Editorial. Disponible en: <https://paisdospuntocero.files.wordpress.com/2015/04/07-comunicacion-y-poder-de-manuel-castells3.pdf>

_____ (2001). *The internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*, New York: Oxford University Press.

Centro Nacional de Memoria Histórica (2014). *Informe Trayectoria de las Farc 1949-2013*. Disponible en: <http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/informes2013/farc/guerrilla-poblacion-civil.pdf>

Corporación observatorio para la paz. (1999). *Las verdaderas intenciones de las Farc*. Intermedio Editores.

Croda, R. Con todo en contra, las Farc son partido político. *Revista Proceso*. Disponible en: <http://link.galegroup.com/apps/doc/A511294061/STND?u=metrial&sid=STND&xid=d1ab9ef2>

De la Calle, H. (2013). Conmemoración de un año de los diálogos de paz. Intervención. Disponible en: <http://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/procesos-y->

conversaciones/pronunciamentos-jefe-de-la-nacion/Documentos%20compartidos/2013/20131119declaracion-del-Jefe-de-la-Delegaci%C3%B3n-del-Gobierno-Nacional.pdf

De la Peza, C. (2001). *El Bolero y la Educación Sentimental en México*. México: Universidad Autónoma Metropolitana. Disponible en: http://ru.ffyl.unam.mx/bitstream/handle/10391/2623/14_RLP_III_I_2003_NEGRIN_188-197.pdf?sequence=1&isAllowed=y

El País. (s.f). Timochenko dice que con transición a partido no cambiarán de ideología. Disponible en: <http://www.elpais.com.co/proceso-de-paz/timochenko-dice-que-con-transicion-de-farc-a-partido-no-cambiaran-ideologia.html>

El Tiempo. (2000). Nace el Movimiento Bolivariano de las Farc. *El Tiempo*. [en línea]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1291569>

Emanuelsson, D. (2017). El trabajo de comunicación de las FARC: entrevista con Gregory Morales. [video]. Disponible en: <http://www.45-rpm.net/2017/06/16/el-trabajo-de-comunicacion-de-las-farc/>

Espino, G. (2007). *El Nuevo Escenario de la Comunicación Política en las Campañas Presidenciales de México*. (Tesis de Doctorado). Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en: <http://tdx.cat/bitstream/handle/10803/5087/ges1de1.pdf?sequence=1>

Estatuto FARC-EP. (s.f). Disponible en: <https://www.farc-ep.co/pdf/Estatutos.pdf>

Fairclough, N. (2008). El análisis crítico del discurso y la mercantilización del discurso público: las universidades. *Discurso & Sociedad*, 2(1), 170-185. Disponible en: [http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2\(1\)Fairclough.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v02n01/DS2(1)Fairclough.pdf)

Ferro, J. Y Uribe, G. (2002). El orden de la guerra: las FARC-EP entre la organización y la política. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Foucault, M. (1970). *El orden del discurso*. Buenos Aires: Tusquets Editores. Disponible en: <http://www.uruguaypiensa.org.uy/imgnoticias/680.pdf>

_____ (1999). *Estrategias del Poder*. Barcelona: Paidós Ibérica.

_____ (1992). *Microfísica del Poder*. Madrid: Las Ediciones de la Piqueta.
Disponibile en <http://www.pensamientopenal.com.ar/system/files/2014/12/doctrina39453.pdf>

García, J. (2016). *La lucha contrahegemónica de las FARC-EP (1998-2002)*. Bogotá, Universidad Nacional de Colombia.

Giraldo, R. (2006). Poder y Resistencia en Michel Foucault. *Revista Tabula Rasa*.
Disponibile en: <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n4/n4a06.pdf>

Gómez, M. (2013). Histórico primer acuerdo de gobierno y farc en proceso de paz.
El Tiempo. [En línea]. Disponibile en:
<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12825874>

Gramsci, A. (1999). *Prison Notebooks*. Londres: Elecbook. Disponibile en:
<http://abahlali.org/files/gramsci.pdf>

Greenfield, P. (2018). The Cambridge Analytica Files: the story so far. *The Guardian*.
[En línea]. Disponibile en: <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/26/the-cambridge-analytica-files-the-story-so-far>

González, F., Bolívar, I. y Vásquez, T. (2002). *Violencia Política en Colombia. De la nación fragmentada a la construcción del Estado*. Bogotá: Cinep.

Lair, E. (2004). *Transformaciones y fluidez de la guerra en Colombia*. [En línea].
Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Disponibile en:
http://www.academia.edu/647175/Transformaciones_y_fluidez_de_la_guerra_en_Colombia_un_enfoque_militar

Lazcano, M. (1994). Reflexiones Sobre el Concepto de Ideología. *Revista Clío*,
2(11), 117-124

Lenin, V. (s.f). *El Imperialismo, Fase Superior del Capitalismo*. Madrid: Fundación
Federico Engels. Disponibile en:
http://www.fundacionfedericoengels.net/images/PDF/lenin_imperialismo.pdf

Marulanda, M. (1973). *Cuadernos de Campaña*. [En línea]. Disponibile
en:<http://www.cedema.org/uploads/CuadernosdeCampana.pdf>

Martí, S. (2004). Los movimientos sociales en un mundo globalizado: ¿alguna novedad? *Revista América Latina Hoy*. Salamanca. Disponible en: revistas.usal.es/index.php/1130-2887/article/download/.../7430

Marx, K. y Engels, F. (1974). *La Ideología Alemana*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Pueblos. Disponible en: [Unidoshttps://teoriaevolutiva.files.wordpress.com/2013/10/marx-k-la-ideologc3ada-alemana.pdf](https://teoriaevolutiva.files.wordpress.com/2013/10/marx-k-la-ideologc3ada-alemana.pdf)

Marx, K. (2006). Prólogo a Contribución a la Crítica de la Economía Política. Disponible en: http://www.javeriana.edu.co/personales/jramirez/PDF/Marx-prologo_a_contribucion_1859.pdf

Medina, C. (2009). *Las FARC-EP: notas para una historia política, 1958-2008*. [En línea]. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: http://www.cedema.org/uploads/Medina_Gallego-Notas.pdf

Meyer, M. & Wodak, M. (2015). *Métodos de Análisis Crítico del Discurso*. [En línea]. Barcelona: Gedisa editorial. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Editson_Agudelo_Liz/publication/275634501_Metodos_de_Analisis_Critico_del_Discurso/links/554097970cf2320416ed0d01/Metodos-de-Analisis-Critico-del-Discurso.pdf

Modelo económico no se negocia en La Habana. (2015). *El Espectador*. Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/economia/modelo-economico-no-se-negocia-habana-santos-articulo-575528>

Molano, A. (2014). 12 textos de Alfredo Molano sobre el origen del conflicto armado Colombia. *El Espectador*. [En línea]. Disponible en: <https://etnografica.files.wordpress.com/2016/05/50-ac3b1os-de-conflicto-armado.pdf>

Moreno, M. (2018). La Farc renuncia a tener candidato a la presidencia. *El Tiempo*. [en línea]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/elecciones-colombia-2018/presidenciales/rodrigo-londono-timochenko-renuncia-a-su-candidatura-presidencial-191326>

Morley, D. (1996). *Televisión, Audiencias y Estudios Culturales*. Buenos Aires: Amorroutu Editores.

Murillo, J. & Vergara, A. (2004). *Una Propuesta de Análisis Textual a partir de los Postulados del Análisis Crítico del Discurso*. Filología y Lingüística XXX (1). Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/filyling/article/view/4462/4279>

Octava Conferencia Nacional de Guerrilleros. (1993). Disponible en: <https://www.farc-ep.co/octava-conferencia/octava-conferencia-nacional-de-guerrilleros.html>

Orjuela, S. (2009). Personalización Política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación Universidad de Piura*. [en línea]. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3359286.pdf>

Pacifista. (2017). El combate hertziano: la radio como arma de guerra en Colombia. Disponible en: <http://pacifista.co/radio-guerra-colombia-ejercito-fundacion-libertad-prensa-cartografias-pacifista/>

Panebianco, A. (1995). *Modelos de Partido*. Madrid: Alianza Universidad.

Parra, F. (2013). *El estatuto de la ideología de Marx a Althusser*. Tesis de grado. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. En Memoria Académica. Disponible en: <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.1247/te.1247.pdf>

Pécaut, D. (2006). Guerra, Proceso de Paz y Polarización Política. En G. Sánchez y E. Lair (Eds.), *Violencias y estrategias colectivas en la región andina. Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

_____ (2008). Las Farc: fuentes de su longevidad y de la conservación de su cohesión. *Revista Análisis Político*. [En línea]. (63), 22-50. Disponible en: <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/.../47568>

_____ (2009). La guerra prolongada de las FARC. *Revista Dossier*. [En línea]. Disponible en: http://www.istor.cide.edu/archivos/num_37/dossier3.pdf

Pérez, S. (2016). En Diálogo Crítico con el Marxismo: EL CONCEPTO DE IDEOLOGÍA EN LUIS VILLORO. *Signos Filosóficos*, 18(36), 140-167.

Programa Agrario de los Guerrilleros de las FARC. (1993). [En línea]. Disponible en: <https://www.farc-ep.co/octava-conferencia/programa-agrario-de-los-guerrilleros-de-las-farc-ep.html>

Programas de la Cadena Radial Bolivariana. (2012). Disponible en: <https://resistencia-colombia.org/medios/crb/1041-programas-de-la-cadena-radial-bolivariana-voz-de-la-resistencia>

Resumen Latinoamericano. (2017). Entrevista Farc-Ep. Disponible en: <http://www.resumenlatinoamericano.org/2017/05/08/entrevista-la-comunicacion-como-estrategia-de-formacion-etico-politica-y-de-organizacion-popular/>

Reyes Montes, M., O' Quínn Parrales, J., Morales y Gómez, J., & Rodríguez Manzanares, E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14 (30), 85-101.

Sánchez, E. (2005). Medios de Comunicación y Democracia. Grupo Editorial Norma. Bogotá. Disponible en: https://books.google.com.co/books?id=XbGAlbn_crcC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Sánchez, G.(2014). Modernización y barbarie: signos convergentes del conflicto armado en Colombia. En *Trayectoria de las FARC 1949-2013*. Centro Nacional de Memoria Histórica. Disponible en:<http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/informes2013/farc/guerrilla-poblacion-civil.pdf>

Santander, P. (2001). ¿Por qué y cómo hacer análisis de discurso? *Cinta Moebio*, 41, 207-224. Disponible en: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/41/santander.pdf>

Sartori, Giovanni. (2005). *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid: Alianza Editorial.

Sobre 150 años de revolución proletaria mundial. (1993). Partido Comunista del Perú. [comunicado]. Disponible en: <http://www.cedema.org/ver.php?id=708>

Stoppino, M. (1985). Ideología. En Bobbio, N. et al (Ed.). *Diccionario de Política*. p.785. México: Siglo XVI

Tesis de abril. (2017). Disponible en:
http://www.cedema.org/uploads/FARC_Tesis-Abril.pdf

Valencia, D. (2014). Los medios en el escenario del conflicto y lo político. *Revista Colombiana de Bioética*. [En línea]. Disponible en:
<http://www.redalyc.org/pdf/1892/189233271005.pdf>

Van Dijk, T. (1999). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Anthropos*. Barcelona. Disponible en:
<http://www.discursos.org/oldarticles/EI%20an%20E1lisis%20cr%20EDtico%20del%20di%20scurso.pdf>

_____ (1992). *La Ciencia del Texto*. [En línea] Barcelona: Paidós Ibérica. Disponible en: <http://www.discursos.org/oldbooks/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20La%20Ciencia%20del%20Texto.pdf>

_____ (2015). La multidisciplinariedad del análisis crítico del discurso: un alegato en favor de la diversidad. En Wodak y Meyer (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso*. [En línea]. Barcelona: Gedisa editorial. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Editson_Agudelo_Liz/publication/275634501_Metodos_de_Analisis_Critico_del_Discurso/links/554097970cf2320416ed0d01/Metodos-de-Analisis-Critico-del-Discurso.pdf

_____ (2005). Ideología y Análisis del Discurso. *Revista Utopía y Praxis Latinoamericana*. Disponible en:
<http://www.discursos.org/oldarticles/Ideolog%20y%20an%20E1lisis%20del%20discurso.pdf>

Verdad Abierta. (2017). *Voz de la resistencia le puso fin a 25 años de clandestinidad*. Disponible en: <https://verdadabierta.com/voz-de-la-resistencia-le-puso-fin-a-25-anos-de-clandestinidad/>

Villoro, L (1985). “Del Concepto de Ideología”, en Alberto Cue (Ed.),. *El concepto de ideología y otros ensayos*. pp. 15-40. México: Fondo de Cultura Económica,

Wolton, D. (1998). *La Comunicación Política: Construcción de un modelo*, en El nuevo Espacio Público. Barcelona: Gedisa editorial.

ANEXOS

ANEXO 1. ENTREVISTA JULIO PULIDO, excombatiente y coordinador de redes sociales.

Estefanía Palacios: Me gustaría saber cómo cambia la comunicación de la FARC, ahora que son un partido.

Julio Pulido: Bueno de muchas formas. Lo primero es, mientras fuimos organización armada el tema de comunicación fue muy importante, a través del paso del tiempo fue adquiriendo más importancia. Hemos visto varias etapas. Una primera en la que la organización surge y después por las mismas necesidades de la organización en ese momento se comenzó a hablar de la parte de comunicaciones, más ligada hacia la parte interna y hacia la gente que estaba en la base de operaciones nuestras, las montañas, la zona rural más alejada... por eso se le dio mucho trabajo al tema de la revista, y durante mucho tiempo, hasta que las condiciones de guerra lo permitieron, el tema de la Cadena Radial Bolivariana, que fue para nosotros importante porque a través de eso dábamos la visión de lo que era Farc y era un trabajo político de organización, de orientación a través de ese mecanismo teníamos la oportunidad de decirle a nuestra militancia: vamos a hacer esto, va a pasar esto.. al inicio las comunicaciones son muy básicas, no hay una concepción profesionalizada del asunto. La gente que hacía comunicación era gente que se animaba a hacerlo y uno que otro militante que ingresaba de las ciudades y tenían estudios que correspondían.

Ya después viendo la importancia se comenzaron a hacer talleres, se comenzó a hablar con gente con base militante en las ciudades para que fuera a los campamentos a hacer el trabajo, y se comenzó a ver que en pleno siglo XX entrando al XXI eso era importantísimo. Una guerra que siempre perdimos mientras fuimos fue la de la comunicación, porque mientras hacíamos ciertas acciones, salía en las noticias un montón de cosas a las que no podíamos hacerle frente porque no teníamos una fuerza comunicación para decir por lo menos “nosotros no fuimos”.

Con Alfonso Cano como comandante, él dice que el tema comunicativo era muy importante, porque puede que la guerra la estemos ganando, pero los medios siempre van a mostrar lo negativo. Entonces se empezó a meterle fuerza a eso, más de cara a lo que él (Cano) construyó como la arquitectura de la paz, entonces se le empezó a dar más importancia en las organizaciones clandestinas, en las montañas, a hacer trabajo político en universidades donde hubiera comunicación social, porque necesitábamos profesionales también, la comunicación no es simplemente decir “yo abro un Facebook o abro un Twitter y tengo una cámara y ya soy periodista”, va mucho más allá.

Cuando se abren las conversaciones, con más veras, surge la oportunidad de recoger a nivel nacional personas que tuvieran experiencia, que tuvieran ganas, y tenerlas en la Habana para decirles “ustedes van a ser el equipo de comunicación de todo este proceso”, porque una de las cosas que dijimos fue: no vamos a dejar las comunicaciones en manos de terceros, no porque no lo hicieran bien, sino porque necesitábamos que tuvieran una concepción muy amplia de todo lo que fue Farc en su proceso armado y en el proceso de diálogos y como es Farc ahorita. Entonces la comunicación de Farc la hace la Farc. Hay personas que ayudan, hay personas que se contratan para hacer talleres y todo eso, pero está en nuestras manos.

En La Habana sale el proyecto de NC Noticias, que no es armar un grupo que nos haga propaganda a Farc sino es armar un grupo que haga periodismo, que tenga una concepción de periodismo muy clara frente a la verdad. Si tienen que criticar a Farc, que lo hagan. No es un brazo comunicativo porque para eso están las cuentas de Farc, que eso sí es propaganda. Entonces se empezó a hacer la distinción entre lo que era la agitación y la propaganda de la organización en el terreno de lo legal, a la necesidad de un combo que trabajara los temas que a nosotros nos interesan y que creemos que interesan a la mayoría y que a veces los medios nacionales no lo hacían por sus criterios periodísticos. Y se comenzaron a crear unos equipos: equipos de redes sociales, que son fundamentales...todo esto que te digo tampoco se ha dado tan fácil, lograr que la militancia, que la comandancia entiendan la

comunicación como estratégica y que le den la importancia que requiere, recursos, tiempos, que conozcamos primero lo que se va a hacer y no los canales...entonces al inicio no había confianza, tampoco había la visión de que lo pudiéramos hacer bien. Y comunicación no es solo que nos llegue a nosotros primero la comunicación, sino que esto es de plata. Entonces bueno, fuimos avanzando y el tema comunicativo es muy importante y logramos que la comandancia lo vea así.

EP: ¿Qué se ha hecho?

JP: Desde el año pasado, cuando las condiciones se dieron, comenzamos a hacer unos talleres. Como la comunicación la vamos a hacer nosotros y no hay tantos periodistas ni tanta experiencia y como esto es de profesionalizar, entonces a nivel nacional se destacaron las personas que hayan trabajado en este tema, que fuera jóvenes, porque se necesita un pensamiento ágil y mucha imaginación, y que tuvieran las ganas de aprender. Entonces sacamos cuatro escuelas nacionales, una que fue en Antioquia, otra en Norte de Santander, otra en Icononzo y otra en Caquetá, que iniciaron el 2017 en febrero, cuando se salió a las zonas veredales de transición.

Cuando ya hay una garantía de seguridad, cuadramos las escuelas de comunicación, con un equipo que nos comenzó a asesorar

EP: ¿colombiano?

JP: No, brasileño, pero más allegado a la izquierda.

La primera asesoría fue entablar un diálogo con ellos y comunicarles nuestros objetivos y dificultades. Siempre con la idea de que nosotros comunicamos, aunque ellos nos asesoren, así que nos proponen y nosotros definimos. Entonces los cursos son en redes sociales, en periodismo, en camarografía y edición y otro en diseño gráfico. Estos cuatro porque dimos la discusión y con la mala imagen que hay de las Farc —sin decir que hayamos sido unos angelitos— necesitamos renovarnos, y eso es de la mano de los más jóvenes que están en redes sociales. No tenemos una radio ni un programa de tv entonces nuestro principal canal de comunicación son redes sociales.

Ahí se manejan contenidos con alta calidad gráfica, necesitamos que nos vean y digan: ¡imposible que un campesino diseñe de esa forma! y lo hemos logrado. También el tema de video, acá funcionan videos cortos, virales, sin tanta cháchara, con ideas muy frescas y muy puntuales. Pero para hacer spots de 30 segundos se necesitan condiciones técnicas envidiables.

EP: ¿Los cursos solo fueron dirigidos a excombatientes?

JP: Sí, no hubo un sólo civil en los cursos, hubo civiles como profesores, cada escuela necesitaba cuatro profesores, entonces nos apoyamos de las estructuras ciudadanas.

El curso de periodismo surge de la idea de hacerle ver a la gente que es muy fácil plagiar, decir una mentira y convertirla en verdad, pero que si queríamos decirle al pueblo colombiano que esa organización armada con tantas muertes a sus espaldas y con tanta propaganda negra podía hacer las cosas de otra forma, y podía actuar con verdad sin temor a ella. Y por eso dijimos, vamos a formar periodistas a la vieja usanza, periodista que crea en su oficio realmente, y que se apasione y se empodere y viva para su oficio.

EP: ¿cómo fueron los cursos?

JP: esos cursos empezaron en febrero y terminaron en octubre, de esos salieron las personas dedicadas a los temas de comunicación en los espacios territoriales y a nivel nacional, entonces ahorita que tenemos las candidaturas, todas las personas que están al frente salieron de esos espacios. Entonces garantizamos lo que queríamos, que fueran personas de FARC que se apoderaran de las comunicaciones pero que pasaran por un proceso de profesionalización, entendiendo que en seis meses no se hace periodista, entonces la cuestión continúa. En este momento en FARC tenemos un equipo de redes sociales, uno de video, uno de diseño y el de prensa, encargado del relacionamiento con medios. Cada equipo tiene entre dos, cuatro personas, que es el equipo base. Ahorita por elecciones se agrandaron, en redes somos seis. Y aparte están los de NC, excombatientes.

Ya en términos de las estrategias, la de redes sociales, como principal canal de comunicación, entonces siempre estamos trabajando con los otros equipos, todos los días nos reunimos, vemos qué está pasando, barrido de prensa, asignamos contenidos y trabajamos en concordancia. Tenemos que garantizar una red de redes, con las cuentas de los candidatos y las regionales. Como nuestro canal principal es redes, y entre esas el principal es Facebook dijimos bueno, vamos a entablar un diálogo con la gente. La idea es poner una publicación que nos permita decirle a la gente, bueno, usted no está de acuerdo, por qué. Que entremos en la discusión y comencemos a limpiar el desprestigio. Entonces no es, “usted dijo eso usted es un uribista paramilitar, sino usted es un colombiano”, dialoguemos. La idea no es que te vengas para mi partido, sino que todos le apuntemos a los temas estructurales, porque nuestro tema siempre fue una mejor Colombia. Entonces dijimos, absolutamente todo lo vamos a contestar, sea por interno o por las publicaciones. Hay tres personas dedicadas a eso todo el tiempo, y son personas que tienen que saber exactamente el contenido de los acuerdos, si alguien te pregunta sobre cultivos, tú tienes que saber sobre cultivos, por ejemplo. Esa es una estrategia que nos ha servido mucho. El fan page ha tenido un crecimiento grande, tenemos una base de datos de más o menos desde octubre a enero de unas dos mil personas que a través del contacto del fan page y del diálogo han dicho que quieren pertenecer al partido, entonces es un trabajo —como decimos nosotros— de masas, es un trabajo organizativo.

Entonces la apuesta más grande es implementar un diálogo con la gente, pero la estrategia más importante es lograr trabajar en conjunto. Que los contenidos, que la imagen gráfica represente a toda la organización, del militante base que no tienen ninguna responsabilidad dentro de la organización pero que tiene una cuenta de Facebook. La estrategia del diálogo nos ha valido mucho, no podemos decir que es la principal porque no va solita: si no tenemos buenas publicaciones no vamos a dialogar, si sólo la cuenta de Farc está en ese trabajo pero la de Timo no, pues no vamos a ganar mucho.

EPA: Ahora que hablas de masas, es una palabra muy utilizada en los congresos, me pregunto ¿qué tanto ha cambiado el discurso?

JP: Bueno, esa es una de las cosas que hemos ganado dentro de la organización y es que el discurso no puede ser el mismo de las Farc de 1964 con el camarada Manuel, tampoco puede ser el de la segunda ni el de la tercera ni el de la décima, porque las condiciones han cambiado. Entonces decimos bueno, nuestra manera de analizar la realidad toma cosas del marxismo entonces apliquémoslo verdaderamente, una de las cosas que se dice es que la realidad es cambiante, entonces si eso es así el discurso tiene que calar igual, pero no un discurso mentiroso, de hablémosles bonito pero queremos decir lo otro, entonces es cambiar ese imaginario, y ha mejorado. Por lo menos a tu escuchas a tío hablar y si lo comparas con el discurso del inicio de los diálogos en La Habana, al discurso actual, el cambio es muy grande, también porque salir de la selva y del tema de guerra permitió ver a la gente, y ver que ha cambiado, cuando estábamos en el monte no había mucho tiempo de pensar en estas cosas, allá piensas en como traes las remesas, como haces para sobrevivir en un combate tan intenso, en una economía de guerra siempre hay que pensar es en guerra, por eso los discursos se mantenían muy de manual.

Y también el hecho de que cambie el discurso cambia también un poco la concepción política, que es de la misma izquierda, de los sectores irónicamente más izquierdosos, dejamos de ser una organización que luche por un cambio de paradigma político —dicen ellos— porque si ya tú ves los acuerdos simplemente es la construcción de una democracia liberal en un contexto capitalista, no se está diciendo vamos a crear socialismo, tampoco queremos exportar un gobierno como el de Venezuela, muchas cosas han cambiado innegablemente desde la firma de la paz.

EP: ¿Cómo piensan comunicar el pensamiento económico de la Farc cuando por Venezuela hay tanta resistencia?

JP: Es difícil por eso no nos metemos mucho en eso. Ahorita en campaña tendremos que hacerlo, en este momento precisamente estamos mirando cuál es la mejor

estrategia para hablar del tema económico, de los que significa la economía nacional de un país sin que nos afecte ese imaginario de que somos el castrochavismo andante. Eso lo estamos discutiendo, hay muchas opciones y propuestas que no te digo todavía, pero la idea es desmarcarnos, no de la forma mentirosa sino porque realmente no concebimos el sistema colombiano con un sistema socialista, si es que lo hay.

EPA: Timochenko dijo en el décimo congreso que la perspectiva económica era la misma, ¿a qué se refería entonces?

JP: Sí en esencia, pero es que son mensajes que se desvirtúan o se dicen mal. Nosotros hemos cambiado conceptos y la forma de hablarlos pero no significa que 53 años de lucha y construcción política los echemos por la borda. Seguimos hablando de reforma agraria, y por eso él dijo eso. Pero en las conferencias también hay una visión muy propia de Colombia y no se habla de un socialismo de un día para otro. Entonces lo más importante es desmarcarnos, poner lo obvio sobre el papel: sobrevivimos en un contexto de guerra muy fuerte, no crean que queremos traer un modelo de otro país y trasplantarlo, “¿realmente creen que lo podemos hacer con las instituciones que tenemos?”, así lo quisiéramos no lo podríamos hacer. Entonces la propuesta eco no es otra que la que ya está funcionando pero mejorándola, con una dirección de los recursos diferente, con una forma distinta a la corrupción actual.

EPA: Cuando piensan en las estrategias de comunicación y en los discursos ¿qué tanto toman en cuenta a los excombatientes?

JP: No hacemos una diferenciación, sí hay una discusión porque ahorita puede que los excombatientes no entiendan muy bien las nuevas formas de hacer política, y crean como creen algunas disidencias que defraudamos un poco el pensamiento de Manuel o Jacobo, frente a esos pensamos mucho pero creemos que la comunicación no tiene que ser solo dirigida a nosotros, ese es el gran problema que ha tenido la izquierda, de enredar piezas comunicativas para que le guste al militante no para que le guste al que no es militante. A los militantes o incluso a la dirigencia veces no les gusta el discurso, no les gustan esos spots de 30 segundos

porque quieren una conferencia de 15 minutos que sólo van a ver ellos y eso, entonces lo que hemos dicho es, la política de comunicación de nosotros es hacia la gente, necesitamos que el pensamiento tan negativo que hay hacia nosotros por lo menos se racionalice, y hacia dentro tenemos otras formas, están las comunas, las células políticas, la forma en la que las personas encargadas puedan orientar para que la gente comprenda que las Farc está en un proceso de ganar, de cambiar imaginarios y que eso no es olvidarnos de la militancia, por lo menos Pastor Alape es el encargado de todo ese tema interno, en las zonas veredales hay reuniones permanentes donde se explica permanentemente por qué tal decisión, porque en nuestras listas hay gente que son civiles, por qué para el senado se eligieron unas personas y no otras.

Por ejemplo, no nos enfocamos tanto en los asesinatos de nuestros camaradas, porque podríamos dirigir una política de todos los días no están matando, pero cuál es el mensaje que queremos dar...si le dices a la gente que somos una nueva forma de hacer política y queremos hacerlo mejor de lo que lo han hecho pero decimos que nos están matando o derrotando, nadie va a querer hacer parte de eso. Además, si vemos la cantidad de muertes —aunque cada muerte es dolorosa— comparada con las muertes que teníamos en guerra es un cambio enorme, en solo un bombardeo mataban 30 camaradas, ahora hay 36 desde que se firmó el acuerdo. Claro, tenemos que llegar al momento en que no sea uno solo. Entonces a tu pregunta: hacemos el doble trabajo. Hacia afuera sabemos que los lenguajes, los discursos, la estética dista un poco de lo que estamos acostumbrados, pero eso no nos limita a hacerlo, simplemente hacia adentro hay otro tipo de trabajo, de hablar con la gente y explicar.

ANEXO 2. ENTREVISTA JORGE TURBAY, coordinador equipo de prensa

PARTE 1

EPA: en una entrevista en El Espectador afirmas que la FARC quiere ir más allá del marketing político, ¿qué significa este concepto para ustedes y por qué ir más allá de él?

JT: Vamos por partes. Mi perspectiva no es la única dentro de FARC porque FARC tiene un debate ideológico interno. Para mí todo es correlación de fuerzas. Cuando tú tienes una guerrilla que tiene capacidad militar y que tiene un proyecto de país basado en que se va a tomar el poder por las armas tú puedes desarrollar el discurso más marxista del mundo, porque tú entiendes que tienes una fuerza militar que va a copar militarmente al establecimiento y cuando tú llegas al Estado tienes una posibilidad de desarrollar el marxismo-leninismo. Las FARC no renuncian a eso, lo que pasa es que hoy no tenemos la fuerza. Entonces como no tenemos la fuerza, y entendiendo un poco la cultura política colombiana, nosotros tenemos que ir poco a poco, primero: quitándonos la mala imagen; una de la propaganda de guerra, pero también la mala imagen que nos hicimos por culpa de la guerra misma.

(...) Entonces nosotros empezamos a decir, bueno: nosotros no tenemos la fuerza política hoy y tenemos una mala imagen terrible, entonces tenemos que desarrollar en dos vías la cosa. Una en un proceso de reconciliación, de construcción de un diálogo. Entonces ahí empezamos a entender la comunicación no como marketing, sino como la posibilidad de construir comunidad, que a través del ejercicio de la comunicación logremos que la gente se articule y empiece a entender algo que es más valioso, y es que no es cierto que estemos condenados a la corrupción, no es cierto que estemos condenados a un país de estos, es decir, a recuperarle un poco a la gente la esperanza. ¿Y cómo se recupera la esperanza? A través de ejercicios de comunicación. Claro, eso es muy utópico, eso es muy de Castells; pero en la práctica si uno lo hace bien ayuda. Empieza usted con la comunicación a construir tejido social, a construir comunidad, territorialidad. A través de ejercicios como hacer murales, cine foros, spots publicitarios que se comparten en redes sociales, eso hace que la gente se empodere, se dé cuenta de qué es importante. No es el ejercicio del marketing en campaña electoral. Es cómo la comunicación puede ser un ejercicio de construcción de tejido social.

EP: ¿Política electoral o renovación de una imagen?

JT: Hay una decisión que tiene que ver con un corte gramsciano en términos de por qué se van a las elecciones. Hay gente que plantea que no deberíamos ir a eso. Nosotros no vamos a desaprovechar la oportunidad de hacer contrahegemonía. A nosotros nos están invisibilizando. Se han hecho actos de reconciliación públicos y privados. En Bojayá, en La Chinita, en Nariño. Si nosotros nos quedamos solo en ese contexto nos van a invisibilizar y a someter ideológicamente, como en la reunificación alemana, donde todo el tiempo vamos a quedarnos en el discurso de pedir perdón, pero somos actores políticos y aquí todos tienen que pedir perdón.

Es una ganancia participar en la política. Nos metemos en la campaña electoral porque tenemos cosas que decir. No sólo es una apuesta estratégica, uno cree en eso. Y entendemos que es un proceso difícil. Ahora, ¿qué vamos a decir? acá hay mucha gente que piensa diferente que tiene derecho a estar en el parlamento. Y vamos al parlamento a defender los intereses de lo que históricamente hemos defendido, del campesinado, de las clases que no tienen acceso a la riqueza, una democratización de la riqueza y de la tierra, un cambio en el modelo económico, que no es un cambio hoy hacia el marxismo pero que sí es un cambio para el desarrollo de las fuerzas productivas del capital.

¿Por qué? porque es lo que podemos hacer hoy porque no tenemos la fuerza. Pero sí es importante que nosotros podamos garantizar que un número importante de personas tenga acceso al empleo, un cambio en el modelo de salud. Es decir, así saquemos dos votos queremos que la gente entienda que para la democracia es importante, y estoy seguro de que mucha gente nos va a escuchar. Algunos decían que íbamos a generar una división de la izquierda, que estábamos siendo egoístas, pero nosotros lo que proponíamos es un gran acuerdo nacional, en donde si no participábamos no importaba, pero que se hiciera un acuerdo con base a dos cosas: uno la defensa de los acuerdos de paz y su desarrollo, entendiendo que si Colombia desarrolla lo que se firmó es un avance inmenso.

Estamos tan mal que lo que estamos proponiendo es que se cumpla un principio de la modernidad del siglo XX. Dos, si se comprometen a cumplir los acuerdos de la

habana, y a generar un proceso de reconciliación en donde entendamos como sociedad que nosotros independiente de las diferencias que podemos tener podemos echar el país adelante nosotros le metemos a eso. Y lo que pasó fue que se ridiculizó, se estigmatizó, se planteó como un gobierno de FARC, entonces nos dejaron sin la posibilidad y dijimos: vamos a llevar nuestra apuesta. En el escenario de la lucha de las ideas esto que planteamos tiene lógica.

EP: ¿Las estrategias de comunicación cambiaron luego de la campaña de Timochenko?

JT: La campaña tiene una parte muy fuerte de reconciliación. El primer spot que sacamos, que no ha salido en televisión porque no podemos disponer de la plata para la campaña, y las cuentas de redes no la tumban todo el tiempo, es sobre la visibilización de que las injusticias no pueden ser toleradas. No sé si nos vayas a votar o no, pero si hay injusticia podemos tener algo en común.

Nosotros no vamos a salir a un escenario de confrontación, planteamos un discurso de lucha —que no cambiamos—, que la gente en Colombia tiene que perder el miedo al cambio y a la posibilidad de que el país no vote a los de siempre. Desde el punto de vista de la comunicación planteamos: vamos a decirle al mundo lo que está pasado, y a mostrar que a nosotros no nos amedrentan. Sabemos que hay mucha gente en contra, es comprensible, pero lo que pasó no fue sólo producto de gente dolida por la guerra, que incluso han sido más receptivos. El discurso no cambia.

Nosotros sí seguimos con nuestra tesis de la reconciliación y de transformar poco a poco la imagen. Que la gente entienda que las FARC-EP no era un grupo de bandidos, que acá hubo un contexto histórico social que llevó al país a la guerra, pero que el contacto va desarmando. La gente a veces entra con el corazón armado, pero al intercambiar la gente entiende, y la gente cambia, y se da cuenta de que nosotros sí tenemos en el corazón la reconciliación.

EPA: ¿La ideología sigue siendo la misma del grupo guerrillero?

JT: Uno no renuncia a lo ideológico nunca, lo que pasa es que es un tema de fuerzas, uno como estrategia tiene que ir poco a poco ir ganando y sumando

corazones —decimos nosotros—, sumando rebeldías —decíamos antes—, es un proceso de hacer política para poco a poco ir ganando espacio que nos permita a nosotros las transformaciones. Nosotros queremos hacer un partido amplio, que permita encontrar todos los espectros de la izquierda, porque la realidad política es esa. Salir a hablar de marxismo leninismo primero col no sabe qué es marxismo leninismo, la gente no entiende. Lo que estamos diciendo es que ese no es el proceso de hoy, la sociedad colombiana no está educada en cultura política.

EP: ¿Eso no sería marketing?

JT: Nosotros estamos planteando un ejercicio de la comunicación a largo plazo que pase por ejemplo por organizarnos a través de la comunicación, que es un sector de organización social, pero además de eso para que la comunicación construya territorialidad, construya rebeldía por ponerlo así. Dice una parte de la comunicación política, dice Castells, que para que las sociedades reaccionen primero se tienen que indignar. Pero para que tú te indignes tiene que haber una construcción de confianza, de tejido, porque si no te conozco y te pasa algo pues yo soy indiferente. Pero si recuperamos un ejercicio de apropiación en lo público, de empoderarse a largo plazo. Así pasó históricamente con las FARC. ¿Qué hacía las Farc? si alguien trabajo con el movimiento comunal fue las FARC. Cuando era guerrilla entraba a un territorio, le decía a la comunidad: “como no hay Estado y no nos interesa ser policía de barrio, hagamos unas normas de convivencia. Las FARC hacía el papel de Estado por el control militar.

Lo que encontró las FARC ahí fue que la construcción de tejido le permitió a la comunidad empoderarse, y por eso salían después las comunidades salían tan fuertemente a protestar porque entendían que había una violación contra el derecho de un miembro de esa comunidad, porque eran todos, Si tocaban a uno tocaban a todos. Eso es un poco el proceso de comunicación que nosotros queremos llevar, para que la gente rompa el miedo y se empodere. Eso es comunicación política estratégica a largo plazo, que va de la mano de un cambio en la imagen, que va ligado a eso. Nosotros estamos construyendo no destruyendo, queremos construir tejido, que el país se reconcilie. Usted puede ser de Vargas Lleras si quiere, pero si

usted no roba, si no está de acuerdo con la corrupción y si usted medianamente quiere un desarrollo de fuerzas productivas usted y yo podemos sentarnos a construir país. Ese es el discurso y es también el planteamiento estratégico.

EPA: ¿Cómo el medio Nueva Colombia entra en esa estrategia?

JT: ¿Qué pasa? lo que nosotros hemos tenido durante toda la vida son medios de comunicación de la derecha. La entrada de las llamadas redes sociales abarató mucho la producción, entonces permitió que con un número de plata pequeño uno pudiera generar información. Entonces FARC en ese intento de comunicación pero también como una apuesta económica porque Nueva Colombia sale de un proyecto que hace parte ecomun, que son las cooperativas, que es un proyecto productivo también, es decir generar un mínimo de recursos que les permita a los excombatientes vivir a través de un trabajo. cuál es ese trabajo? trabajar como reporteros. Aparte de eso creemos que es importante informar sobre los temas que nunca se habían informado.

Acá en los medios de comunicación es puro sensacionalismo y pura violencia que no refleja la realidad. Es un miedo constante que le meten a la gente, pero el noticiero nunca comunica los problemas reales de la gente. Entonces dijimos vamos a hacer un periodismo --no es propaganda-- es periodismo diferente. Un periodismo que empiece a mostrar lo que pasa con los profesores, lo que pasa con los trabajadores, lo que pasa con los cortadores de caña, lo que pasa con las madres cabeza de hogar, es decir empezar a mostrar esas injusticias, como proceso estratégico de comunicación.

El periodismo serio logra democracia, ayuda a la democracia. Entonces primero mostrar que el periodismo se puede hacer serio, con gente que no tuvo formación en las facultades de nada, el 90% son personas excombatientes que están siendo periodistas.

PARTE 2

EPA: ¿Cómo analiza el equipo de comunicaciones los resultados de las elecciones legislativas?

JT: Pues hay que decir muchas cosas, primero que la plata de la campaña llegó dos días antes, la plata que el Estado tiene que darle a las FARC, pero hubo demasiadas restricciones del banco agrario, no nos dejaron que los particulares llegaran; entonces eso sumado con la declaración del Fiscal, que para nosotros fue un escándalo mediático para infundir miedo, la gente se asusta y no tenemos tampoco la experiencia, es un primer escenario para un partido que se está formando, y es que no se ha implementado nada del acuerdo, sino para entender las condiciones en las que estábamos, es muy difícil ganar. Sin embargo, a pesar de que no se hizo campaña publicitaria, la página de Facebook la tumbaron, y había un sabotaje, no había forma de hacer política, no vemos tan malos ojos la votación, entendiendo la política no sólo como algo electoral, sino como una organización de masas, en lo que Farc ha sido experto siempre.

Entonces fue un momento difícil pero nos enfrentamos a la realidad, y esa realidad era esperable, uno siempre quiere sacar más pero permite abrir los ojos. Otra cosa pudo afectar las curules ya dadas, había gente que tal vez no votaba porque ya teníamos las curules. Además, en las zonas en las que Farc ha tenido presencia histórica los puestos de votación son demasiado retirados, todo esto nos permite entender lo que pasó.

EPA: ¿Cómo piensan hacer política al ver que los espacios para comunicar su proyecto están cerrados?

JT: Pero se abren, están cerrados porque es una coyuntura electoral, los partidos p ahorita se desactivan, en Col la política no es entendida como la oportunidad de ir a trabajar con la gente y solucionar sus problemas, sino como la maquinaria para ganar elecciones. Entonces la política se hace comunicando pero la buena comunicación también es cara a cara.

EPA: Entonces en este contexto de elecciones, ¿la idea es concentrarse en la política cara a cara?

JT: Bueno ha sido un proceso muy completo, hay que organizarnos. Pasar de estructuras clandestinas, de guerrilla a organizarse en un partido legal, a que la gente conozca un poco cómo es esa dinámica, pero además peleando contra el aparato estatal que es inoperante, que no ha implementado, que no ha comprado tierra para proyectos productivos, y aparte de eso todos los problemas en las zonas, es muy complicado porque la gente ve que no le cumple, entonces no solo tenemos que enfrentar la campaña, este tiempo nos ha servido para empezar a organizar el partido. Este es un proceso de empezar a mirar cómo hacer política diferente, claro, todo el mundo dice eso, pero significa estar con la gente, defender los derechos de las personas, no quedarse callado si en el sur de bogotá hay un problema.

EPA: ¿Se plantea algún cambio en las estrategias de comunicación?

JT. Bueno eso ya está definido, lo que estamos haciendo es lo mismo que siempre se planteó, tenemos la capacidad y oportunidad de salir adelante, tenemos diferencias ideológicas y políticas pero podemos llegar a acuerdos. Y eso ha sido lo que se ha intentado hacer, empezar a promover que a pesar de que la paz ha sido vapuleada, hay gente que se la juega y que ha hecho cosas maravillosas. Entonces estamos tratando de demostrar que a pesar de todos los problemas la paz es mejor, y el desarrollo del campo es mejor. Es mostrar que sí se puede.

EPA: ¿Ese objetivo resulta más fácil ahora que no van a presentar candidato a elección presidencial?

JT: Claro porque en la campaña es sólo ataques y ataques, y nuestro objetivo de esta campaña era demostrar que se puede hacer política en todos lo escenarios, en debates, haciendo proselitismo, y mostrar que este país es capaz de hacer eso sin matarse, eso era lo que buscábamos, la reconciliación.

EPA: ¿Cómo han trabajado para que sea visible su objetivo de reconciliación y no la imagen negativa que tienen?

JT: Eso es comunicación y poder de Castells, los cambios se logran con la indignación. Nosotros creemos que Colombia poco a poco irá despertando, porque salió de una larga noche. Acabar la guerra significa a largo plazo que la gente poco a poco deje ese miedo —aunque lo han querido volver a meter con el caso

Venezuela— porque sin miedo, cuando se ven las injusticias las personas seguro van a reaccionar de otra forma, y se van a indignar y eso se va a traducir en acción política, y cualquier acción política es importante.

Porque no es lo mismo el miedo a Venezuela que el miedo a la guerra, y FARC poco a poco van a ir demostrando que no eran lo que se decía, que no hay por qué tener tanto miedo.

¿Cómo contrarrestar como partido los discursos mediáticos sobre lo negativo de farc

JT: Es mostrando organización, comunicar y mostrar formas alternativas de pedirle a su gobierno y a su sociedad por ejemplo que la educación no sea tan cara, que el Icetex no haga lo que hace. Y seguramente yo lo puedo comunicar y puedo transmitir que los jóvenes van cambiando y eso es inspirador. Hay que seguir con la construcción del partido, comunicar que hay esperanza, que la gente se está organizando, y el siguiente paso es entrar a los barrios y ver qué pasa en los barrios. Por ejemplo conocimos a un profesor en Patio Bonito, la gente lo fundó a la brava. La pobreza y todo eso llevó a parques no utilizados, vueltos nada. Un muchacho de FARC, clandestino, empezó a hacer una escuela de fútbol en un espacio público lleno de droga, oscuro, que daba miedo, y empezó con su escuelita, sin cobrar nada y proponiendo que vendieran entre todos empanadas para mantenerse. Con rifas compraron balones y conos y los muchachos “oiga, profe, yo quiero jugar”. Empezó a construir colectivo, un tejido, es es comunicación política. Entonces la gente empezó a encontrarse en la cancha y empezaron a mejorar el lugar, pidieron luz, pintaron y fueron apropiándose del espacio. Si tú muestras eso muestras a la gente que no estamos condenados a ser gobernados por los mismos, esa es un poco la estrategia.

EPA: ¿Qué consideran ustedes que es ideología? ¿desde dónde ven el término?

JT: Es todo, es una falsa conciencia porque generalmente es de los dominantes, porque existen unos aparatos económicos, una idea común de la época, la de esta época es que lo valioso no es la vida sino la propiedad; todo el aparato ideológico: la iglesia, los aparatos de comunicación, la escuela, lo que hace que construyas un

imaginario sobre tu existencia pero además sobre lo que debería ser la vida te impulsa a decir que lo importante es el consumo, porque la propiedad es fundamental. Ahí es un conjunto de ideas sobre la vida. Pero también hay contrahegemonía, la ideología también es un aparato de resistencia, hay ideología contrahegemónica, y eso es lo que nosotros hacemos también, una lucha ideológica, que no es otra que plantear que es mejor el colectivo al individuo, la solidaridad el egoísmo, que no es cierto que eres pobre por vaga, sino que hay un aparato que hace muy poco probable que salgas de pobre. Entonces la entendemos como una falsa conciencia porque hay una dominante, pero también es un espacio de lucha. Hay dos formas de ejercer el poder: la dominación, violencia, o la hegemonía.

EPA: ¿esa sería la transición en la que ustedes están? ¿de la violencia a la hegemonía?

JT: Bueno eso no es tan cierto, lo que pasó fue que una gente que tenía ideas distintas la empezaron a matar y le tocó defenderse, pero no nacieron pensando en el ejercicio de la violencia por el poder, siempre plantearon buscar un espacio político, siempre que ha habido un espacio político nos han matado. Entonces un poco sí hay una transición de la idea de que el campo de batalla es este, lo que pasa es que es un campo de batalla más difícil, porque hasta ahora estamos llegando. En esa pelea vamos a entrar.

EPA: ¿En esa transición cómo construyen sus discursos?

JT: Eso es muy importante porque lo que vamos a dejar atrás es la guerra. Las imágenes no se lavan, se construyen y deconstruyen, estábamos en guerra y en la guerra se muere la gente, esa es la realidad. No somos el héroe pero sí somos el sabio que le ha tocado vivir mucho, que conoce el país y a pesar de sus errores sigue acá dando algunos consejos. Porque no somos el sujeto activo de la revolución, el sujeto activo es el pueblo colombiano. Entonces no negamos nuestra historia pero queremos sacar el lenguaje de la guerra de la política, hay que recordarla en los espacios de memoria, pero hay que pasar la hoja y pasarla hacia una nueva forma de país donde podamos hacer acuerdos fundamentales sobre por

ejemplo qué vamos a hacer con la tierra, la salud, etc. Ya las farc no habla de operaciones militares sino de educación, de salud, de un proyecto de país. No es que omitamos la guerra, sino que entendemos que el país no puede seguir en la guerra, y eso en términos comunicativos también aplica. Somos un actor político que tiene un peso específico.

EPA: En los discursos de ahora es común mencionar a Macondo y a García Márquez, ¿cómo se genera esa influencia en el discurso?

JT: Pasa por varias cosas, primero porque García Márquez era un revolucionario, y siempre hemos creído que es una figura muy importante que representa un poco la tragedia del país, y siempre hemos respetado su figura. En los diálogos de Tlaxcala, GM vivía en México, y parece que conoció a Cano y lo invitó a almorzar, y que Cano no sabía que había tantos trancones y llegó tarde. Iba a ser una hora y se quedaron toda la tarde, y cuentan que García Márquez con Alfonso quedó...García Márquez tiene unos libros con su firma solo para grandes personajes, y cuentan que a Cano le dio uno.

García Márquez, Farc, Gaitán, la historia que García Márquez cuenta de Gaitán, el mundo que retrata García Márquez en su obra, en Cien años de Soledad Aureliano Buendía podría ser Marulanda, es decir estamos hablando de que García Márquez en su obra fundamental, el conflicto colombiano tiene mucho de su origen en la ley de tierras de López Pumarejo y de la masacre de las bananeras, y eso García Márquez lo retrató. Entonces para nosotros es muy importante. La frase de Iván Márquez de que ya se acabó la guerra, y que ya le pueden decir a Mauricio Babilonia que ya puede dejar volar sus mariposas, mira el simbolismo tan fuerte.

EPA: ¿Es también de alguna forma una manera de acercarse a los intelectuales?

JT: Yo creo que si un intelectual es intelectual entiende, los de verdad de este país no se le negarían a una entrevista con ningún tipo de FARC. En los intelectuales hay críticas muy fuertes a como se ha manejado el país, ellos entienden la realidad. Entonces no hay que andarles hablando, no tenemos la necesidad. Entonces no tenemos que hablar de Cien Años de Soledad para llegarles.

EPA: ¿Crees que en esa transición se han desplazado figuras como Marx o Lenin?

JT: Pues hay varias cosas, para nosotros hay un error en el entendimiento del marxismo única y exclusivamente como la lectura de los libros de Marx sin poderlo adaptar a los problemas del país, siguen siendo figuras importantes pero es que Marx no es Colombia, el marxismo es una forma de entender la realidad, no es una regla. Y es que no es lo mismo Colombia a Venezuela o a Alemania o a Rusia. Entonces no tenemos que andarlo citando porque está siempre presente, pero la sociedad que él nos cuenta es diferente a esta, aunque tenga la misma contradicción capital-trabajo. Entonces vemos el marxismo como una fuente riquísima de análisis, y por eso nos preocupa cómo se desarrollan las fuerzas productivas de este país, la industrialización, y que la industrialización no se dé con la destrucción de la selva, por ejemplo.

ANEXO 3. ENTREVISTA JOSÉ SÁENZ, excombatiente, parte del grupo de educación del bloque (formación ideológica, política y educación).

EPA: ¿Cómo se formaron política e ideológicamente en la guerrilla?

JS: Yo pensaría que hay tres componentes importantes. El primero es la vivencia que usted tiene, no siempre son iguales. La gente en el campo vive de una manera, se puede decir, más descarnada la guerra en Colombia, y el desequilibrio económico que existe en este país. Ya desde las ciudades uno lo viene a entender, también desde la vivencia, pero también estando en ciertos espacios académicos, la universidad fundamentalmente. Ese es el proceso de formación que uno tiene. Ya al ingresar a la guerrilla, como primera decisión, ya uno tiene claro por qué ingresa y es porque no hay otra manera de cambiar, no existía otra manera de cambiar este país, y lo más importante: cualquier vía pacífica había sido cerrada. Al interior de las FARC el estudio es constante y continuo. Pasamos desde el estudio de los estatutos que son las normas que nos rigen a nosotros, donde está plasmado el pensamiento marxista-leninista en todo, esos estatutos están hechos a la luz de nuestro pensamiento, del marxismo-leninismo. Y la vivencia, también como

colectivo, comienza a regularse. La realidad de la guerra nos da un poquito más comunidad, nos permite vivir más como colectivo, disciplinado. Uno pasa un primer año —siempre se pasaba un primer año— en el que lo que usted hacía era estudiar, y prepararse para su vida guerrillera. Eso en términos ya de FARC como tal. Pero el estudio para nosotros, y para todo revolucionario, es un estudio que tiene componentes colectivos, pero es fundamentalmente individual.

Entonces en las FARC lo que nos permitían era que todas las unidades teníamos una biblioteca, continuamente teníamos que estar leyendo, tener nuestro libro de lectura —aparte de los libros que teníamos que cargar— y generar discusiones, cada ocho días en la reunión de célula que teníamos, que era una reunión de partido, generábamos discusiones en torno a nuestra realidad concreta pero a la luz de lo que íbamos aprendiendo. Eso nos fue formando como revolucionarios. Los documentos de estudio siempre fueron fundamentalmente los documentos que elaboró las FARC, pero también cualquier documento que contribuyese al pensamiento crítico universal, a la luz del marxismo-leninismo. Teníamos cursos también, ya más especializados. Pero el tema de ideología, de pensamiento, eso era desde el primer año que era lo más básico, siempre era una exigencia estar estudiando.

EPA: ¿Cómo entra el bolivarianismo?

JS: Hace rato, podemos decir que el bolivarianismo nace con las FARC, para entender nuestra ideología hay que entender el proceso histórico que nosotros hemos tenido como organización revolucionaria, las FARC no es un movimiento armado que se haya dado por algún boom revolucionario o porque alguna teoría planteara que la única forma de tomarse el poder y hacer la revolución y pelear contra el imperialismo intergaláctico era a partir de la lucha armada, eso pudo pasar con otras organizaciones; en el caso de nosotros no fue así. En el caso de nosotros fue porque nos cerraron cualquier otro espacio para avanzar hacia la toma del poder. Insistimos nosotros sí tenemos derecho a pelear por la toma del poder para nuestra clase, pero siempre lo intentamos hacer por la vía menos dolorosa.

Entonces las Farc no se conforma como ejército, y nuestros fundadores no toman la decisión política de formar un ejército porque una teoría lo pensara así, sino porque la realidad de nuestro país no nos daba otra salida. Era eso o no hacer nada. Siguiendo esa línea, las Farc siempre ha estado ligada por las luchas del pueblo colombiano, y ha nacido y viene nutriéndose de ellos. La lucha antiimperialista y patriótica del ejército patriótico de Bolívar es una lucha que nutrió los elementos de lo que luego seríamos como Farc, no solo en elementos tácticos como organización revolucionaria y armada sino también ideológicos. Nosotros lo que siempre hemos planteado es que en este país se traicionó un ideario que nos hubiese permitido estar en otro momento histórico y en otro momento de desarrollo al que estamos actualmente.

El ideario bolivariano, más allá de Bolívar, fundamentalmente de ese ejército libertador, que era pueblo en armas, no era otra cosa, era básicamente poner en desarrollo a este país, y ponerlo en vía de formarlo como una gran potencia económica y social que respetara los principios básicos de civilización de cualquier otra humanidad. Aquí eso fue traicionado por las hordas santanderistas y por lo tanto fue interrumpido. Entonces el proceso histórico de desarrollo como nación fue interrumpido. Y a partir de ese momento pasa lo que pasa si usted no deja desarrollar a una nación, está sucedido por unas guerras continuas y constantes. Pues nosotros nos nutrimos de esas luchas, nosotros venimos de ahí, entendiendo que fue fracturado y toca retomar, insisto somos producto de la realidad histórica de este país. No era solo decir "Bolívar está con nosotros", un tema de consigna, sino que el campesinado, el poco de proletariado y el grueso de los colombianos, lo que estaban padeciendo era la imposibilidad de desarrollarse como nación. Quien en un primer momento lo llevó a cabo fue Bolívar, ahí entra el ideario bolivariano de ese ejército emancipador. Ahí entra y siempre ha estado ahí.

EPA: El Movimiento Bolivariano como tal empieza con Alfonso Cano en el 2000, ¿cómo se enseñaba el ideario bolivariano?

JS: La idea de los círculos bolivarianos es anterior al camarada Alfonso Cano, él es el encargado, pero esa idea en nosotros es anterior. Realmente el pensamiento de Bolívar viene con nosotros ya plasmado en los documentos desde Casaverde. La primera vez que uno lee un pensamiento de escuela de nosotros, del camarada Jacobo Arenas, se habla de círculos bolivarianos, que son espacios donde todo el mundo que quiere una patria amable y que quiere continuar con el ideario de Bolívar, puede estar ahí, no necesariamente tendría que militar con nosotros, sino que era un espacio que en la circunstancia en la que estábamos la única regla era que permitieran la seguridad de la clandestinidad, de resto eran todos los que pudieran estar ahí.

La lógica de la guerra permitió que eso se desarrollará y fue más por un momento de coyuntura en el Caguán con el MB que logramos ya ponerle carne a ese idea, pero venía de mucho antes.

EPA: ¿Qué entendían específicamente por ideología durante la guerra?

JS: Eso es muy interesante por la discusión que tenemos en la actualidad. Nuestros estatutos, en el primer párrafo habla de que aplicamos el pensamiento marxista-leninista en nuestra realidad concreta, no sé si eso se pueda definir como ideología, no sé si podamos decir que nosotros somos de ideología marxista-leninista, lo que hacemos es aplicarlo a la realidad concreta de Colombia. Uno cree mal, y el mito es que asumir una ideología es asumir algún dogma de pensamiento, para nosotros nunca ha sido así, esa discusión nunca se ha dado en las FARC. Sabíamos que aplicábamos un pensamiento específico, una forma de mirar al mundo, con un método específico. Ideológicamente, como forma de pensamiento que nos ha permitido desarrollar y evacuar diferentes momentos pues podríamos decir que somos marxistas-leninistas, pero de casarnos con la ideología, que insisto no se debe pensar de esa manera, es que el marxismo es creación pura, continua y constante...entonces nosotros no vamos a decir “es que nuestra ideología es esta y a partir de unos cánones cuadriculados tenemos que ir avanzando”, si no, no podríamos avanzar.

Pero uno ingresa a las FARC, y como somos el único movimiento armado en la historia que es movimiento armado y a la vez es partido, entendemos que la guerra es extensión de la política por otros medios, pero también entendíamos que no podíamos generar combatientes de primero y segundo nivel, así que quien ingresara a las FARC, de una vez quedaba graduado en el partido comunista porque los comunistas no es otra forma de seres humanos, somos seres humanos que nos sentamos a hacer unas formas de organización específica basadas en la organización colectiva, el centralismo democrático y la crítica y la autocrítica. Entonces todos éramos comunistas, marxistas-leninistas.

EPA: Ahora que hablas de las discusiones internas en este momento, ¿cómo se construye la ideología en un periodo de transición como este?

JS: La construcción de la ideología es continua y constante, nosotros hemos estado en todo momento construyendo nuevas formas y nuevas prácticas a la luz de la realidad. Cuando digo discusiones es porque en este momento se busca qué hacer en un escenario tan nuevo y difícil. Si se coge la ideología y se pone en un escenario ideal, la gente piensa como vive, y si nuestra forma de vivir ha cambiado, esa ideología no tiene que revisarse, pero sí irse adaptando a esas nuevas realidades. Siempre la ideología va a estar a la saga de la realidad, por eso hay discusiones sobre qué hacer. Debo decir que uno lee a Jacobo y Manuel y ellos todavía le están diciendo a uno qué hacer, si uno entiende el espíritu de cómo lo dicen, los viejos lo hicieron muy bien, porque siempre pensaron en un escenario de paz. Entonces en esta realidad a la luz de nuestro pensamiento qué aplicamos, qué hacemos. Es una discusión que debe darse porque no hay una ruta señalada.

EPA: Volviendo a la época como guerrilla, ¿recuerdas haber leído la revista Resistencia? ¿cuál era el objetivo de esta?

JS: Allá no llegaba mucho, cuando se podía llegaba a todos pero por asuntos económicos no había mucho tiraje y por asuntos de seguridad el poquito que había no se podía distribuir como queríamos, y era la forma de mostrar nuestro

pensamiento y nuestra vivencia entonces siempre priorizábamos de las FARC para fuera. Esa revista se nutría de lo que nosotros hacíamos, de las discusiones, continuamente nos decían que escribiéramos para publicaciones. Eso pasaba conmigo y con todos. Uno confiaba en que los encargados de propaganda los sacaran, pero era hacia afuera, estar escribiendo revistas para nosotros era impráctico, nosotros teníamos nuestros espacios de discusión, la hora cultural, nuestros periódicos murales, los documentos internos de nosotros, pero una revista era un asunto de propaganda que nos servía para mostrar quiénes éramos y romper el cerco mediático.

EPA: ¿En algún momento se planteó como una forma de organizar a las personas que estaban afuera?

JS: Claro, las tareas fundamentales de un organismo de difusión no solo es hacer propaganda sino también formar y educar nuestra militancia, nosotros teníamos nuestros documentos pero también nos servía para la gente que estaba en la clandestinidad, en las ciudades, que no tenía la cercanía como la teníamos nosotros y que pudiera ver por dónde iba la línea de formación. Propaganda, formación y por supuesto invitar a organizar, no era solo “lea y ya”, lo que siempre hemos estado pensando es en organizar las luchas del pueblo colombiano, las luchas de masas.

EPA: He leído varias críticas de cómo la guerrilla no logró llegarles a otros sectores de la población, específicamente urbanos, ¿crees que eso es cierto?

JS: No sé, la verdad cuando uno se pone a mirar esa crítica resulta ser cierta y no cierta. No sé si se haya leído nuestro documento fundacional que es el Programa Agrario de los Guerrilleros del Sur. Uno comienza a leer ese documento y en la primera parte llama a todo el mundo: intelectuales revolucionarios, campesinos, profesores y al final “hombres y mujeres de Colombia”, eso es lo que nos marcaba a quiénes hay que dirigir el discurso, al grueso de todo el pueblo colombiano. Se puede pensar, diría yo, que eso es cierto en la medida en que donde más influencia teníamos era en los sectores rurales, y por eso llegaba esa propaganda con más

facilidad, pero la revista resistencia por ejemplo era dirigida a los centros urbanos, y no estaba dirigida solo a los campesinos. Fue efectivo o no, eso tocaría pensarlo más en términos logísticos que ideológicos, ya habría que hablar de si no llego porque nos cerraron los espacios, el cerco mediático, pero no fue porque no lo quisiéramos hacer. Insisto, no sé hasta qué punto esa crítica sea del todo cierta.

EPA: Háblame del cerco mediático.

JS: A nosotros siempre nos impusieron un cerco mediático muy fuerte, que logramos pasar en lugares en los que teníamos mayor cercanía con la gente, pero básicamente fue casi imposible romperlo en los centros urbanos, ha tenido todo su desarrollo y el discurso ha cambiado también dentro de ese cerco mediático. El primer elemento que uno podría decir que tiene es el elemento del miedo, siempre han ubicado en el centro algún elemento que genere terror y lo han asimilado con nosotros, en un comienzo éramos republiquetas independientes y el ejército rojo, con el tiempo, cuando el comunismo dejó de existir como enemigo real, pero nosotros permanecíamos —ellos juraban que nos íbamos a caer con el muro porque pensaban que éramos cuadrículados— y tuvieron que buscar otro, y qué más que el narcotráfico, que duró todos los noventa hasta cuando lograron combinar eso con la estrategia más elaborada hasta el momento del imperio y del bloque de poder — en términos mediáticos— que fue el discurso del terrorismo, que es un concepto que se puede manejar de cualquier manera, se le puede achacar a cualquier cosa, y entonces viene el discurso de narcoterrorismo. Eso fue impresionante porque en un país donde los medios de comunicación son monopólicos, están en manos de pocas manos, y los alternativos no logran cumplir su función, nos quedamos en medio de ese discurso y a nivel internacional comenzó a calar —a nosotros nos cierran esos espacios por físico miedo—. También el Plan Colombia en términos mediáticos lo que hizo fue separaron de las masas con la vieja lógica de quitarle el agua al pez, y luego comenzar a reducirnos a simples bandoleros terroristas. Para nosotros fue muy difícil romper ese cerco mediático, no teníamos los elementos.

EPA: ¿Hubo estrategias específicas para intentar hacerlo?

JS: Claro, la emisora, radio resistencia por todas partes, el problema es que teníamos que mover la antena todos los días, y todos los días era un bombardeo porque ubicaban la antena; revistas, documentos, seminarios, cualquier apoyo internacional íbamos, mandábamos documentos, e intentábamos buscar el discurso, que todavía fuera nuestro discurso, y que sabíamos que a las masas colombianas le iban a llegar, el problema siempre ha sido que nuestro discurso llegue, estamos convencidos de que cuando nos escuchen esto va a cambiar. Y el enemigo, la contraparte sabía eso, a toda costa evitaban dejarnos escuchar. Pero todo eso era muy costoso, perdíamos plata, trabajo, a los camaradas, y lo poquito que podíamos hacer a nivel internacional se nos cayó. Hay que decir que nunca logramos consolidar una propuesta mediática contrahegemónica, la teníamos y las pensábamos todas —desde la panfletera que botaba volantes hasta el periódico bien logrado, la emisora, spot publicitarios, estudiamos mucho eso—, pero no fue posible aplicarlo de la manera que debíamos aplicarlo. En lo que más hicimos esfuerzos fue en eso.

EPA: Teniendo en cuenta el cerco mediático y la imposibilidad de acceder a unos espacios, ¿cómo vieron el proceso de paz en términos comunicativos?

JS: Lo rompimos. Rompimos el cerco mediático. La primera gran ganancia no del acuerdo sino del mismo proceso de paz fue eso, se están inventando otras cosas sobre nosotros pero cada vez que hablamos somos escuchados, y no se puede pensar que no hay política sobre la que no podamos opinar y que no genere un punto de quiebre, no nos vamos a poner en esas, pero la misma discusión nos permitió que el mundo nos volteara a ver nuevamente. Nos reconocieron como lo que somos, y el pueblo colombiano mal o bien nos está escuchando. Ahora lo que toca hacer es esfuerzos para lograr conciliar el país. Nunca nuestro discurso fue un discurso dirigido exclusivamente a la guerra, pero mientras estábamos en guerra digamos que nuestras palabras eran un poco más fuertes, obviamente en la actualidad nuestras palabras son llevadas a la reconciliación: fundamentalmente

llevar esperanza, que es lo que siempre hemos queridos. La esperanza y la implementación de los acuerdos está en disputa. Contra el miedo, la mentira y la falta de palabra, pero el escenario es mucho mejor.

EPA: Ahora que hablas de palabras específicas, ¿hay algún tipo de formación antes y/o durante el proceso para que en este punto los discursos cambien? ¿o cómo funciona ese cambio en el discurso?

JS: No, hay un encargado a nivel de la dirección nacional de comunicaciones, si fuéramos a hablar en público, primero la dirección tendría que decirme: este es el mensaje y usted es el que lo va a decir. En general nuestros comunicados están orientados por nuestra política, nuestra línea y nuestra dirección. Uno por los medios ve ahora a los camaradas diciendo o haciendo tal cosa. Uno puede decir: pienso esto, pero ya sobre qué vamos a hacer hay que esperar a la dirección, que en colectivo toma decisiones, nos dirige pero también que sabe utilizar las palabras más adecuadas.

EPA: ¿Cómo ven el tema del marketing político o de la publicidad, que todos los otros partidos utilizan?

JS: Primero hay que aclarar la visión que tenemos de los medios de comunicación. Ha habido tres posturas en los espacios progresistas latinoamericanos frente a los medios: una, la liberal de la hegemonía y el monopolio absoluto de los medios sobre el pensar del pueblo (eso es cierto pero no es cierto, ese control de algunos monopolios tiene un límite y ese límite es su realidad concreta); hay otra visión que es conservadora, que piensan que los medios de comunicación alternativos van a lograr desde un discurso, desde la izquierda, romper con el poder de los grandes monopolios de comunicación, entonces lo que tiene que importarles a uno es esos medios pequeños que algún momento van a romper por sí solos. Y que así se puede organizar a las masas en una iniciativa de resistencia o de lucha. Eso es muy difícil, puede ayudar, pero es muy difícil. Yo creo más bien que si usted tiene una forma de organización cualquiera y es de ahí de donde sale un medio de comunicación...

EPA: ¿Cómo NC por ejemplo?

JS: Yo no quisiera hablar de NC, pero sí, por ejemplo. Que tiene intenciones de llegar más allá de donde está. Los medios de comunicación comunitarios pareciera que pensarán que solo con hablarle a un pequeño nicho basta y sobra. Nosotros como organización pretendemos tomarnos el poder y eso significa romper con la hegemonía. Y uno de los componentes importantes de la hegemonía son los medios de comunicación, para eso hay que generar medios de comunicación contrahegemónicos que lo que disputen sea el mismo campo de batalla. Disputar, de eso se trata, si nosotros nos quedamos hablando entre nosotros, no significa que sean malos, pero no rompemos nada. Se necesita un medio de comunicación ágil, que logre comunicar con las nuevas formas de ver y de entendernos y comunicar nuestro pensamiento. En esa medida no es que cambie nuestra forma de pensar o nuestra ideología, lo que tiene que cambiar, yo sí creería, necesariamente es la forma de comunicarnos. El lenguaje ha cambiado históricamente a partir de las realidades, y nuestro partido está cambiando en la forma de comunicar el mismo discurso. Entonces ha sido lo de siempre: intentar llegar a los espacios a los que nunca hemos llegado y disputar, fundamentalmente es un esfuerzo político y de creatividad.

EPA: En el contexto de las elecciones legislativas, ¿cómo se ve el esfuerzo por comunicar según la realidad?

JS: A mí lo que me gustó fue que fue un ejercicio basado en una experiencia científica, porque hicimos antes focales, encuestas, había discusiones al interior, pero todas las resolvíamos de manera científica. Ubiquemos cuáles son los sectores que no votan, hacia qué sectores nos vamos a dirigir, eso es las FARC, una organización fundamentalmente científica. Y en eso pude aportar porque una campaña electoral se parece a una campaña militar. Antes se prepara, hace investigación, observación, la pasa por un laboratorio, genera un pensamiento dialéctico, y ahí sí al final organiza sus fuerzas, las distribuye y dice acción. En esa medida nosotros nos veníamos preparando hace muchos años para esto. Los

objetivos que nos señalamos fueron: vamos a aprender de esta realidad y vamos a hacer que nos escuchen. Lo importante a partir de la campaña es que la gente se acostumbró a vernos en la calle. Por eso me gustó mucho. Hay que prepararse, entender que hay unas reglas, hay un método, que es ciencia, y que lo ha utilizado históricamente la oligarquía pero es ciencia, y una de nuestras luchas es por democratizar esas ciencias, que el mundo las conozca, pues entonces tenemos que apropiarnos y no rechazarlas. Y a la luz de los elementos que tenemos nosotros, que somos disciplinados, hemos pasado por una guerra y tenemos una forma, un método de ver el mundo, pues sumándole eso es un plus, en su momento tendremos cómo demostrarlo.

EPA: ¿Piensan que en ese sentido se debe incluir a otros referentes?, por ejemplo antes fueron Gaitán, Bolívar, etc. y veo que ahora están mencionando a Gabriel García Márquez.

JS: Creo que hay que buscar íconos que llamen a la esperanza, las mariposas amarillas me parece el mayor referente de esperanza y de amor que tiene el pueblo colombiano, eso sería ideal si todo el mundo leyese Cien Años de Soledad, entonces es un círculo muy cerrado, tiene que ver con la pobreza. A nosotros nos quitaron la esperanza, pero sigo insistiendo en que Bolívar nos sirve para la paz y nos sirve para la guerra porque sigo insistiendo, no es Bolívar, es el pensamiento bolivariano, pero para que nosotros nos apropiáramos de Bolívar, fue una ganancia histórica que aún no hemos sabido aprovechar. La gente escucha bolivarianismo y piensa en nosotros, eso aún no se ha explotado del todo. Pero para hacer eso yo recuerdo que se hizo una campaña impresionante, un estudio de Bolívar al interior de nuestra militancia, el camarada Alfonso orientaba eso. A mí me parece que el tema de las mariposas amarillas sirve en la medida en que podamos hacer una campaña en torno a Cien Años de Soledad, una campaña revolucionaria, como lo que es Cien Años de Soledad, como toda referencia hacia la esperanza bienvenida sea. Si logramos posicionar lo de Macondo me parece genial, pero si no tendremos que estudiar y mirar, porque la realidad colombiana no es que todo el mundo

entiende a García Márquez de esa manera y no podemos seguirnos viendo el ombligo.

Yo entiendo que la hegemonía no es otra cosa que conquistar corazones y mentes, no dedicarse a convencer sino a enamorar, y nuestra organización debe tener esa capacidad. La idea es lograr como organización revolucionaria darle esperanza al pueblo colombiano, una nueva forma de hacer política y de construir sociedad, eso es fundamental y el nicho tiene que entender que ese es nuestro objetivo.

EPA: En ese sentido ¿crees que términos como marxismo-leninismo deben estar en un segundo plano en el tema de la comunicación?

JS: Siempre va a estar presente en los discursos, nosotros no podemos perder la oportunidad de decirle al mundo que lo que queremos es la toma del poder para nuestra clase, para el pueblo. No vamos a mentir, creo que hay que generar nuevos referentes, hoy en día hablar de Marx no es lo mismo a hace 20 años, Marx se ha abierto camino, pero yo no he visto el primer discurso en el que se reivindique a Marx, si se menciona es para la realidad concreta de lo que se puede lograr y de lo que hemos logrado. Uno no puede reivindicar a partir del discurso del marxismo-leninismo, sino de la realidad. Y lo que tenemos que mostrar es que el marxismo-leninismo no es otra cosa sino creación pura, elementos reales y científicos para transformar la realidad. Lo que nos dio él es una forma científica de cambiar la realidad. Lo reivindicamos constantemente sin llegar a hablar del marxismo-leninismo. Entonces no creo que debamos cambiar, debemos ser como siempre hemos sido.

A Bolívar sí lo hemos mencionado por el tema del patriotismo y de nuestra historia.

EPA: Uno de sus objetivos principales es quitarse la mala imagen, ¿Bolívar no sería un referente que los pueda relacionar con Venezuela y con Hugo Chávez, teniendo en cuenta el miedo del “castrochavismo”?

JS: Primero uno podría entrar a discutir qué es eso del castrochavismo y por qué se asocia con Bolívar, pero no hay propuesta del discurso hegemónico que no aguante

la realidad, pero como está diseñado para decir mentiras y no tener que discutirlos, creo que a Bolívar lo podemos usar en términos de paz, porque es su pensamiento y lo que queda por hacer. Pero sí hay que limpiar ese nombre y avanzar, y lo primero era demostrar que no somos unos demonios, y ya lo logramos. La gente que ha podido hablar con nosotros ha quedado impresionada por que la mentira que le habían echado no era cierta. Y segundo, en la medida en que logremos acercarnos los hogares con la propuesta de sus necesidades, aterrizar el discurso a las necesidades básicas de todo el mundo, más allá de decir sí soy comunista o bolivariano o no, que la gente logre entender que estamos con propuestas, que escuchamos, que somos como ellos y que somos posibilidad de cambio. Cualquier esfuerzo que sea dirigido hay que hacerlo, no podemos escatimar. Si toca quitarnos la barba no la quitamos. Si esos elementos que fueron históricos pero ahora no, que el principio nos indica que satanizaron, y que nadie lo va a hacer por nosotros, hay que avanzar y si toca modificar, esa precisamente es la dialéctica, usted puede maniobrar así no cambie la estrategia. Y qué es la política sino maniobrar a partir de las coyunturas, y se supone que somos expertos en ese asunto.

Si hay que limpiar nuestra imagen, ubiquemos lo que nos la da y cambiémoslo, eso no es un asunto de principios, ni la barba, ni hablar de Marx ni tener la hoz, se principios es la toma del poder para nuestro pueblo, la construcción de una sociedad sociales, de justicia social, y de principios la libertad total, de la explotación del hombre. Si hay que llamarlo de otra manera lo hacemos.

Lo que llaman la nueva gramática de la política no es otra cosa que hablar de lo que siempre hemos querido y llevar nuestro mensaje histórico con elementos que logran calar. El lenguaje es realidad, por supuesto, pero por eso también interpreta realidades concretas. Dejar de hablar de Marx o Bolívar no es dejar de analizar nuestras realidades según esto. Lo que dicen nuestros estatutos es que leemos la realidad según el marxismo-leninismo, pero hay una diferencia con ser marxistas-leninistas. Siempre y cuando no cedamos en nuestros principios, es lo importante.

ANEXO 4. ACD A PROFUNDIDAD

Discurso Alfonso Cano en San Vicente del Caguán (2000)

I. Macroestructuras semánticas

Entre cantos como “con Bolívar, con Manuel, parte el pueblo al poder”, Alfonso Cano fue el encargado de realizar un discurso en el lanzamiento de una apuesta ideológica y política de las Farc-Ep en el proceso de paz con Andrés Pastrana en San Vicente del Caguán.

Los temas centrales que se infieren en el discurso son cinco; la responsabilidad del Estado colombiano en la formación de autodefensas campesinas y su transformación en una guerrilla en búsqueda del poder político; las Farc-Ep han buscado la paz pero la oligarquía ha obstaculizado el proceso; el país sigue enfrentando los mismos retos sociales, económicos y políticos de cuando se crearon las Farc; el Movimiento Bolivariano se creó como instrumento civil y alternativa a los partidos tradicionales para conquistar el poder; los que hagan parte del MB deben estar al frente de las luchas por las reivindicaciones del pueblo pero desde la clandestinidad mientras la realidad política no cambie³⁶.

En el penúltimo tema, por ejemplo, se encuentran macroproposiciones como “convoca [MB] a la unidad de todos quienes deseen combatir a la oligarquía colombiana, por la defensa de la soberanía nacional y a conformar un nuevo gobierno democrático y de profundo contenido popular”, o “asimila y hace propio su sentido latinoamericanista, que convoca a nuestros pueblos —no a las oligarquías— a unir esfuerzos por construir esa gran nación que pueda enfrentar los grandes retos del futuro en igualdad de condiciones a las potencias contemporáneas”.

³⁶ Según Van Dijk (2015) los temas se infieren pero son expresados en títulos, extractos o conclusiones temáticas del texto. Se encuentran varias macroproposiciones que lo apoyan.

Por otro lado, la estrategia argumentativa del discurso es causa-consecuencia, en tanto el contexto violento y las condiciones del sistema político y económico colombianos que no han cambiado para la guerrilla desde su creación hasta el momento del discurso se presentan como el motivo de la lucha armada y de la revolución. De este modo se justifica la ideología y el proyecto político de la guerrilla, así como la necesidad de que se conforme el Movimiento Bolivariano.

Además, se reconoce la pretensión de modificar el statu quo, de que el discurso se convierta en redes de resistencia a la clase dirigente y a las dinámicas que la guerrilla critica. En este punto el interlocutor, Cano, también manifiesta su poder a través del discurso, pues tiene la capacidad de influir en la guerrilla con la normalización de nociones como burguesía u oligarquía. Sin embargo, en un plano global este discurso puede ser resistente, ya que no es el normalizado por los medios de comunicación tradicionales ni por amplios sectores de la sociedad; al contrario, el discurso busca oponerse a los discursos oficiales que no antagonizan a la clase dirigente.

A lo largo del discurso y con expresiones como “de profundo contenido popular”, Cano busca influir en un tema ya mencionado en los capítulos anteriores: la incapacidad de atraer a otros sectores alejados de las dinámicas campesinas y rurales. Lo popular, entonces, resulta un término más amplio que se relaciona más adelante en el discurso con artistas, estudiantes, trabajadores, poblaciones urbanas etc.

Aunque el bolivarianismo se encuentra presente desde antes de este lanzamiento oficial (José Sáenz, comunicación personal, 2018), se entrelaza en el discurso la idea de que el proyecto político de Bolívar, que quedó inconcluso —de acuerdo a las Farc—, es una forma de unión, en tanto representa valores que trascienden el tema agrario y que aluden al patriotismo de los colombianos.

Una vez que esta ideología que permanecía específicamente dentro del grupo es transmitida al exterior a través del discurso, se convierte en comunicación, y

adquiere una fuerza organizativa en tanto propende por convocar a amplios sectores sociales a acciones específicas en el marco de estos valores³⁷.

II. Significados Locales

De acuerdo con T. van Dijk (2015) los significados locales son los que más directamente influyen en las opiniones de los destinatarios, que en este caso son en un primer momento los miembros de la guerrilla que se encuentran en San Vicente del Caguán pero que gracias a la página web del grupo y a que luego se subiría a Youtube, aumentan.

El orden del discurso es uno de los aspectos que se analiza en este punto. Es evidente que las Farc parten de la justificación de sus acciones a través de una estrategia común en el plano local: polarizar la representación de nosotros (grupos internos) y la de ellos (externos).

Reconocerse como “colombianos agredidos” o “campesinos indefensos” alude desde un primer momento a una dinámica de víctimas y victimarios, en la que las Farc presentan sus acciones como legítimas por la necesidad de defenderse — donde ya no se caracterizan como víctimas sino como “puñado de valientes”— y de transformar un país de injusticias sociales y dinámicas políticas y económicas negativas para el pueblo.

Otro aspecto importante es la diferenciación que se hace a lo largo del discurso entre el pueblo, lo popular, las víctimas —entre las que Cano incluye a las Farc— y la oligarquía, también caracterizada como “clase dirigente”, “clase en el poder” y “burguesía”. El grupo externo, “ellos”, se describe como el responsable de las dinámicas injustas y negativas ya mencionadas, que Cano menciona como argumentos para mostrar que es necesaria una transformación.

³⁷ Antes de este discurso el aspecto bolivariano de la ideología de las Farc se transmitía a través de textos de líderes de la guerrilla, de biografías de Bolívar y de textos propios del libertador, pero no se encontraba como un aspecto de comunicación y organización más allá del grupo.

III. Formas de interacción

La forma de interacción más visible a lo largo del discurso y que funciona como la conexión entre la ideología del grupo y la estrategia comunicativa de “nosotros frente a ellos”, y en la que Cano hace mayor énfasis (entonación), es el uso de metáforas³⁸.

En oraciones como “nadie cree en su alharacas ni en sus lágrimas de cocodrilo”, “esta burguesía traga-níquel” u “horda adiestrada y asesorada por militares gringos”, Cano genera en los guerrilleros un apoyo que se traduce en aplausos. Resaltarlos a “ellos” como algo que no es humano, que es amenazante, exagerado y agresivo respalda una ideología basada en la toma del poder a causa de una clase dirigente injusta y anti-popular.

Al mismo tiempo, Cano utiliza las metáforas para describir el “nosotros” como la contraposición a la oligarquía, como la esperanza y la fuerza encargada de liderar la revolución, al hablar de “vigorosa, vigente y luminosa como un faro en estos tormentosos tiempos que debemos superar”.

Igualmente, la figura retórica se encarga de construir un nexo entre la guerrilla y grupos víctimas del Estado, por ejemplo cuando se habla de “campesinos, eternos olvidados con cuya sangre se han regado todos los surcos y bosques de nuestra nación”. Las metáforas inspiran y al mismo tiempo transmiten en este discurso un mensaje ideológico y político, incitando a la organización y a la acción.

Discurso de Timochenko en Cartagena (2016)

I. Macroestructuras semánticas

Una de las principales diferencias entre el discurso de Alfonso Cano y el de Timochenko es el objetivo de comunicación. En Cartagena, frente a grupos de

³⁸ De acuerdo a T. van Dijk las metáforas suelen ser conscientemente controladas por el hablante y tienen intenciones específicas así que pueden variar en función del poder social del hablante.

víctimas, dirigentes de otros países y de organizaciones internacionales y con la presencia de medios tradicionales del país, el comandante de la guerrilla habla a propósito de la firma de un acuerdo de paz, con la responsabilidad de comunicar desde un contexto de transición política.

Conforme a esto, se encuentran siete temas: cambio de formas de lucha y partido político; necesidad de cambiar tradición de resolver conflictos por la vía armada; intención histórica de Farc de resolver el conflicto a través de un acuerdo de paz; contenido del Acuerdo Final; transformaciones sociales y políticas para Colombia; reconciliación; perdón a víctimas.

El discurso denota un cambio importante en cuanto a los temas elegidos, que dejan de enfocarse en las causas de la guerra y de la creación de la guerrilla, y ahondan en las problemáticas sociales económicas y políticas del país. A través de recursos como la acumulación o los ejemplos a lo largo del discurso, se argumenta que el camino correcto para transformar el país es la paz y la apertura democrática.

Timochenko ahonda en aspectos como la salud, la educación o la democracia producto de un cambio en el contexto —donde no se busca justificar acciones sino constituirse como un nuevo movimiento político— pero también de un escenario preelectoral, en el que surge la oportunidad de establecer lineamientos ideológicos del futuro partido político.

Otro aspecto importante dentro de las macroestructuras semánticas del discurso es que a diferencia del de Alfonso Cano, este no se considera ideológicamente sesgado, ya que no busca una polarización “nosotros-ellos”. Esto no significa necesariamente que la ideología haya cambiado, y Timochenko lo recuerda al afirmar que “aquí nadie ha renunciado a sus ideas, ni arriaron sus banderas derrotadas, hemos acordado que seguiremos confrontándolas abiertamente, en la arena política”.

Sin embargo, sí cambia la forma de comunicar y se reconocen aspectos de la comunicación política. Los temas elegidos incitan a que las personas de amplios sectores se organicen alrededor de un movimiento que reconoce las injusticias sociales y propende por una vía pacífica para transformar el país. Además, los valores del grupo siguen siendo explícitos a lo largo del discurso, por lo que es evidente la importancia del contenido.

II. Significados Locales

Respecto a la perspectiva “nosotros-ellos”, las estructuras de proposiciones dan un vuelco evidente en este discurso. Frases como “los militares ya no son nuestros enemigos” o “quién sabe qué vandálico sino tomó puesto en amplios sectores de la clase dirigente colombiana”, no sólo significan una perspectiva distinta frente al “otro”, que en la guerra era un enemigo y ahora es una contraparte, un locutor válido para disputar ideas en la arena política, sino que además es una renuncia a culpar a la clase dirigente, describiendo a través de la metáfora del sino que una fuerza mayor, ajena a este grupo, es la causante de las dinámicas que la guerrilla critica.

Aunque se presenta lo positivo del grupo —como en los discursos con polarización conceptual— lo negativo del otro sigue quedando implícito en el discurso, evitando términos como oligarquía y utilizando de nuevo una alusión a algo abstracto que no antagoniza a la clase dirigente, como en estas proposiciones:

“que se reconozca que las Farc-Ep siempre intentamos por todos los medios evitarle a Colombia las desgracias de un prolongado enfrentamiento interno. Otros intereses, demasiado poderosos en el plano internacional y en los centros urbanos y en los campos del país, se encargarían de inclinar la balanza en el sentido contrario a través de múltiples medios, y de una intensa acción comunicativa, en la que la manipulación mediática ha hecho parte del pan de cada día” (Timochenko, 2016).

En ese sentido, el discurso se configura en la transición de guerrilla a partido político como lo que da forma a la ideología, lo que la presenta conforme a un contexto de paz y por ende esta cobra vida gracias a que es transmitida conforme a unas

estrategias específicas de comunicación y al analizar las consecuencias de la recepción.

Si el discurso con las temáticas y relaciones analizadas fuera solo recibido por los guerrilleros o si sólo fuera escuchado por la comunidad internacional, entonces la ideología del grupo no podría ser configurada conforme a unas nuevas dinámicas políticas, y no podría caracterizarse como un sistema que debe ser discutido en la política. Es decir, la ideología *fariana* cobra forma y fortalece su contenido con el discurso.

Lo anterior es evidente en las proposiciones que caracterizan el público al que Timochenko se dirige, pues el sistema de valores del grupo se basa ahora —más que en un antagonismo— en la inclusión de múltiples sectores. Un ejemplo es la afirmación siguiente:

“debemos agradecer a las mujeres y hombres, campesinos, indígenas y afrodescendientes, a los jóvenes, clase trabajadora, artistas, intelectuales, ambientalistas, con Igbti, a los partidos políticos, a sectores empresariales, a víctimas del conflicto” (Timochenko, 2016).

Aunque en discursos anteriores como el de Alfonso Cano se hace un llamado a otros sectores alejados de lo rural o de los campesinos, en este se incluye un agradecimiento a sectores empresariales —que se consideraban parte de la oligarquía— y se reconoce la labor de Juan Manuel Santos (símbolo de la clase dirigente), descrito como un “valeroso interlocutor”.

III. Formas de interacción

Mientras que en el discurso de Alfonso Cano la metáfora se utiliza para marcar la diferencia entre el grupo y los agentes externos, en el discurso de Timochenko se utiliza “más como una estrategia literaria, como una forma de enriquecer el discurso y de emocionar al público.

En frases como “si este acuerdo final no deja satisfechos a sectores de las clases pudientes del país, en cambio representa una bocanada de aire fresco para los más

pobres de Colombia” o “preparémonos todos para desarmar las mentes y los corazones”, Timochenko alude a la esperanza, a la transformación y a la reconciliación. Aunque estos valores se incluían en discursos previos a la firma del acuerdo de paz, en este discurso son el principal objetivo.

Finalmente, analogías como la de Mauricio Babilonia y la Meme, personajes de Cien años de Soledad, buscan transmitir un mensaje de esperanza pero también de reivindicación, en tanto se caracteriza la paz entre el gobierno y la guerrilla como la oportunidad de transformación del país, y a Farc como el abanderado de esta transformación a la paz. De este modo, el objetivo principal sigue siendo la transformación y la toma del poder, pero se hace explícita la aceptación del grupo de cambiar los métodos para llegar a este, así como la importancia de incluir en su proyecto político a los sectores amplios que como guerrillera no pudieron representar.