IDENTIFICADOR	https://pacifista.tv/notas/la-guerra-de-posicion-que-esta-por-venir-la-politica-mediatica-de-las-farc/
FECHA ORIGINAL	9 de agosto de 2016 (publicación original en el archivo)
AUTORÍA / FIRMA	¡PACIFISTA! (firma institucional)
CLASIFICACIÓN	/notas/ · Nota · Leer
HUELLA SHA-1	**5b00a5b8249cf7e6** — huella del cuerpo archivado, calculada el 28 de septiembre de 2026. No acredita el estado de la página en su publicación original.
DESCRIPTORES	Colombia · Comunicacion · Conflicto · Farc · Guerra · Guerrilla · Medios · Politica
ILUSTRACIÓN	5 figuras incrustadas

NOTA

La “Guerra de Posición” que está por venir: la política-mediática de las Farc

Por **¡PACIFISTA!** · Publicado originalmente el **9 de agosto de 2016** en *¡PACIFISTA!*

La transformación de la guerrilla no pasa solo por abandonar los fusiles, también quieren cambiar su forma de hablar con los colombianos.



Sergio Marín, miembro de la comisión de propaganda de las Farc. Foto: Tomada de Youtube. Canal NC – Nueva Colombia

Por Alex Fattal*

“Nosotros entendimos, hace mucho tiempo, que los medios eran un arma de guerra. Lo que pasa es que tardamos un poquito en entender que ya no era una arma de guerra subsidiaria, sino que se llegó a convertir, incluso, en la principal arma de guerra en los tiempos modernos.”

— alias Sergio Marín, jefe de la comisión de propaganda de las Farc [1]

“Nos estamos preparando para una batalla nueva. Vamos a dejar las armas y coger las cámaras”

— alias Boris Guevara, miembro de la comisión de propaganda de las Farc [2]

Durante su década de encarcelamiento, entre 1926 y 1936, bajo el régimen italiano fascista de Mussolini, Antonio Gramsci, el marxista italiano, escribió más de 30 cuadernos. Estos cuadernos, conocidos como los Cuadernos de la Cárcel, son una contribución importante a la filosofía política occidental y contienen un concepto que puede iluminar la transición que enfrentan las Farc al pasar de ser un actor armado a ser uno más en el escenario político: “la guerra de posición”.

Para Gramsci, este concepto se definía en oposición a “la guerra de maniobra (maneuver)”, es decir, la vanguardia que busca liderar una revolución –al estilo ruso o cubano– que desencadena en un golpe de estado mediante el uso de la fuerza. La guerra de posición, al contrario, es una lucha de ideas entre intelectuales; el campo de batalla es la producción intelectual y cultural. Hoy en día, dicho campo está entrelazado con una ecología de medios de comunicación y, por ende, la guerra de posición contemporánea se pelea a través de tweets, noticieros televisivos, publicidad radial, industria musical y proyectos de medios alternativos, para nombrar unos pocos espacios paradigmáticos.

No es gratuito que las Farc estén haciendo un gran esfuerzo para transformar su aparato propagandístico. La comisión más grande en su delegación de paz, conformado por 18 personas, es “propaganda y divulgación.” En marzo hablé con alias Sergio Marín en La Habana, jefe de esa comisión y miembro del estado mayor del Bloque Oriental. La entrevista (que se puede leer completa en este enlace) puede dar luces sobre la intención que tiene es guerrilla de transformarse

en una organización político-mediática.

Como dijo Marín, "[Nosotros] estamos absolutamente seguros de que en el siglo XXI no se hace política sin impactar los grandes medios de comunicación y las redes sociales". Abajo resalto los puntos centrales de la visión mediática de las Farc para el pos-acuerdo, destacando partes de la entrevista con Marín.

Una guerrilla comunicacional

Inspirados en una estrategia del chavismo, las Farc buscan crear "una guerrilla comunicacional" para contrapesar la visión de los grandes medios que, consideran, han sido uno de sus enemigos más fuertes en la lucha política.

La guerrilla está consciente de que no puede competir con RCN y Caracol. Explicando el termino "una guerrilla comunicacional", Marín dijo: "Si yo no puedo tener un gran canal, sí puedo tener 10,000 pequeños canales; si yo no puedo tener una gran emisora de radio, sí puedo tener 10,000 emisoras de radio". Habló, además, de promover cadenas radiales en colegios y una cultura de comunicación en los movimientos sociales, con base en esa visión.



Las Farc quieren cambiar la narrativa que desarrollaron durante los peores años del conflicto. Foto: Tomada de Youtube-Reportaje desde la emisora guerrillera; "Voz de la Resistencia", CRB

Las dificultades de comunicación interna redujeron su capacidad de responder al desarrollo de noticias en tiempo real. Pero desde que ha concentrado su liderazgo político y su comisión de propaganda en la Habana, Cuba, ese problema ha sido superado, sostiene. Como dice Marín, si él

tiene que consultar algo con el secretariado, solo tiene que golpear la puerta al lado de su residencia.

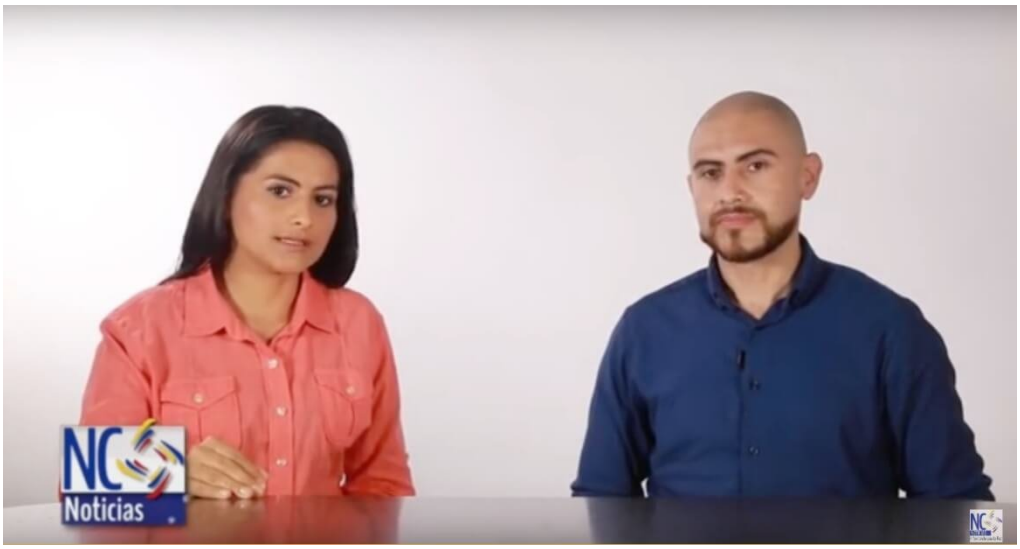
Ahora las Farc están buscando fortalecerse en el campo propagandístico, twitteando en tiempo real, por ejemplo. Marín madruga a las tres de la mañana para mirar las tendencias en Twitter y para diseñar una estrategia de medios con su equipo antes del desayuno. A pesar de que muchos de sus líderes desconocieron las dimensiones del internet por andar todas estas décadas en la selva, la organización está apreciando mejor el alcance del internet y de las redes sociales.

En este proceso de reorientarse y profundizar en el mundo digital, sus milicias urbanas han jugado un papel clave. Les llevan sus noticieros a publicistas en el norte de Bogotá, para pedirles una retroalimentación; o apoyan estudiantes para hacer especializaciones en comunicación y redes sociales en universidades privadas. Promover una guerrilla comunicacional dependerá de su capacidad de nutrirse de la experticia que se concentra en las ciudades y articularla con públicos mas afines a su mensaje que, por lo general, están en los territorios rurales.

El público objetivo de las Farc

A pesar de su reputación de 'mamertos', las Farc están apuntando a públicos generales, mucho más allá de la extrema izquierda. Esto queda clarísimo en el noticiero que producen, "Nueva Colombia Noticias". "Es un producto", dice Marín, que "trata de impactar sectores de la opinión pública que nunca han tenido nada que ver con las Farc". El nuevo público al que apuntan son los jóvenes entre 25 y 35 años, de clase media, que viven en las ciudades. "Sólo impactando la opinión juvenil en Colombia, después podremos organizarla", dice Marín, quien desarrolló esta idea:

"Si tú te echas al bolsillo la juventud urbana de clase media, tienes la mitad de la revolución resuelta, por lo menos a nivel de los cuadros que van a dirigir ese proceso. O sea, dotas a ese movimiento popular de un conjunto de hombres y mujeres que tienen la suficiente capacitación técnico-científica para echarse al hombro un proceso histórico. Una cosa es hacer una revolución partiendo de los que llegamos sin saber leer y escribir, y otra cosa es hablarle al público urbano por medio de la gente que es de allá. Nadie mejor para que les hable en sus palabras, con sus términos, con sus categorías, con su estética".



Las Farc han transformado el formato de su noticiero por internet. Foto: Tomada de Youtube. Canal NC – Nueva Colombia

Las Farc han estado pensando estratégicamente en cómo ganar cancha en las ciudades, y cómo manejar las brechas abismales entre la ciudad y el campo, vinculando los dos a través de sus estructuras urbanas. Cuando hice la observación de que el M-19 lo había logrado de alguna forma hace muchos años, Marín respondió con su revisión histórica:

“No es que Jacobo y Marulanda fueran obtusos, sino que por su formación de partido consideraban que esos cambios había que hacerlos de forma organizada — que la propaganda debe obedecer a la realidad organizativa, digamos, a la fuerza acumulada. El M hizo una bulla en los 70’s y 80’s. Hizo una bullaranga que hizo que la gente creyera que eso era una cosa grande. La práctica sí demostró que la propaganda puede hacer mucho por la política, porque efectivamente ellos hicieron política durante mucho tiempo sin ser igual de fuertes a nosotros. Haciendo una propaganda audaz, en su momento, lograron generar un impacto en la opinión colombiana muy importante, sobre todo a nivel urbano. Nosotros siempre lo reconocemos. El M logró llegar a las ciudades a una velocidad y en unas dimensiones, por lo menos en términos de impacto de opinión, que nosotros tardamos unos añitos”.

Desescalar el discurso

Parte de su apuesta de ganar un público más amplio ha sido ‘desescalar’ el discurso. Cambiaron el nombre de su noticiero de internet de “El Informativo Insurgente” a “Nueva Colombia Noticias,” por

ejemplo. En el mismo noticiero ya casi no salen guerrilleros vestidos en camuflados y mucho menos combatiendo. “Tratemos siempre que salgan imágenes donde los guerrilleros estén alegres, salgan muchas mujeres. No importa que la imagen dure sólo cinco segundos, no pueden ser cinco segundos donde está el guerrillero con la M-60 y lanzando cilindro,” dijo Marín.

El impulso de humanizar a sus filas se ve en el protagonismo que le han dado a las mujeres. Los múltiples periodistas y fotógrafos que han viajado a campamentos de las Farc, han ayudado a promover esa imagen del guerrillero alegre y la guerrillera bonita. Como exploro en mi manuscrito, la imagen femenina se volvió un campo de batalla propagandístico.

Las Farc ya están pensando en cómo deshacer la percepción de ellos como unos monstruos. Durante más que cincuenta años han sido representados como el enemigo público interno en la propaganda del Estado y en la cobertura mediática del conflicto, hoy les toca — con ayuda del mismo Estado — deshacer ese imaginario. Están buscando sacar su lado humano y utilizar un lenguaje que no provoque un rechazo.

Parte del análisis que hacen para producir este cambio es cómo conseguir más shares en las redes sociales. Desescalar su discurso forma parte de su estrategia de alcanzar un público más amplio, especialmente entre los jóvenes urbanos y en los movimientos sociales, pues se consideran los más receptivos a sus mensajes, y aliados claves en el pos-acuerdo.



Foto: Tomada de Youtube. Canal NC – Nueva Colombia

Atención a la forma

En el campo de los estudios de medios hay una larga discusión sobre la relación entre la forma y el formato de una noticia y sus contenidos. Las Farc están plenamente conscientes de que la forma de su noticiero y su estética tiene consecuencias en cómo es consumido, y los cuatro años de negociación en la Habana les han dado el tiempo y espacio para ensayar diferentes estilos. Por lo general han apostado a un estética high-tech, imitando el estilo de RCN y Caracol. El intercambio que tuve durante la entrevista con Marín, es ilustrativo.

S: Partimos de un formato que es muy clásico en Colombia y en el mundo, pero que ya casi no se usa, y es la presentación de noticias por una pareja, un hombre y una mujer. Habla el hombre, habla la mujer, sale el periodista, vuelve el hombre. Ese formato que ya no encuentras fácilmente ni en CNN, ni en la BBC, ni en Telesur …

A: Ustedes critican mucho a RCN y a Caracol en sus comunicados, pero al final ellos siguen siendo el referente al momento de construir su noticiero.

S: Una cosa es la forma y otra cosa es el contenido. Debo reconocer que, comparándolos con noticieros de otros países latinoamericanos, me parece que en cuanto a la calidad de la producción, las noticias colombianas son mucho mejores. Puede que sea una apreciación subjetiva porque crecí viendo ese tipo de noticias.

A: Son más high-tech, ¿no?

S: Sí, claro, muchísimo. De pronto tendría que irse uno a las cadenas internacionales para encontrar una calidad similar a la de los noticieros colombianos. Tienen en su producción la calidad de las cadenas que transmiten desde Estados Unidos para América Latina: CNN, Univisión, o incluso las deportivas, como Fox.

…

A: No deja de ser contradictorio que, al final, ustedes se inspiren en cadenas como CNN…

S: Mira, esa es una discusión ideológica que podemos dar frente a los medios de comunicación y a cualquier otra cosa. Es una vieja discusión de la izquierda, de los partidos revolucionarios y,

obviamente, de quienes no son revolucionarios y nos miran. No sé si te enteraste, por ejemplo, de que hace poco hubo un saludo de Timochenko a un congreso de jóvenes comunistas en Argentina, y salió con unos tennis Nike. Fue noticia nacional gracias a Caracol, con un titular característico de ellos, cargado de veneno. Decía como: "Timochenko habla de comunismo usando un producto capitalista", porque se supone que los tennis Nike los produce el capitalismo. Nosotros hemos dicho no, los tennis Nike no los produce el capitalismo, sino los obreros de las fábricas de Nike.

No es que algo que haya hecho el capitalismo no lo podamos mirar, ni tocar, que sea un demonio. Al contrario. Si se trata de avanzar hacia el socialismo, que es nuestra lucha, se trata de coger lo mejor de lo que ya hay. Mira el caso de Telesur. Tradicionalmente en América Latina, por comunicación popular y alternativa se entendía que eran cosas hechas de afán, estéticamente no muy bien logradas, porque se supone que si somos alternativos pues nos toca trabajar con las uñas, ¿cierto? (...) El éxito de Telesur fue que logró producir una televisión que en su contenido choca de frente con su competidor inmediato, que es CNN, y logró robarle audiencia. Se supone que en ese mar de productos audiovisuales que hay, yo tengo que tratar de captar la atención del televidente. Si yo solo tengo contenido, pero no le doy a eso una forma atractiva, voy a tener un público muy reducido — el grupo de los revolucionarios militantes de toda la vida.



La guerrilla quiere usar expresiones artísticas que los vinculen con los públicos de las grandes ciudades. Foto: Tomada de Youtube. Canal FARC-EP

Lo que quisiera resaltar de este intercambio es la frase “Se trata de coger lo mejor de lo que ya hay”. El discurso que se ha construido sobre las Farc, que son unos dinosaurios, una organización anacrónica, subestima su capacidad de observación y análisis del mundo contemporáneo y su capacidad de dialogar con ello. Tienen más de 50 años de practicar su famosa estrategia de “la combinación de todas las formas de lucha” y así lo van adaptando al mundo de los medios. Entienden muy claramente que estamos en lo que los académicos de estudios de medios llaman “una economía de atención,” donde la competencia en el mercado está completamente atravesada por la atención de públicos — cada vez más fragmentados. No es por nada que los gráficos del noticiero de las Farc hayan evolucionado a tener cada vez más flash.

Aquí surge una contradicción con su visión de formar “una guerrilla comunicacional”, una red de proyectos de medios desde los movimientos juveniles y sociales — proyectos que sí se hacen con las uñas. Últimamente, las Farc han optado por quitar un poco el brillo de la estética de su noticiero, respondiendo a militantes decepcionados porque su noticiero se parece demasiado a RCN. Este ha sido otro paso en su experiencia de ensayo y error para encontrar su voz mediática.

Entre las Farc y el Zapatismo, la guerra de posición que viene

En el panorama de las guerrillas latinoamericanas, las Farc y los Zapatistas (en México) suelen estar posicionadas en dos polos del mismo espectro. Las Farc como la vieja guardia Marxista-Leninista, una insurgencia clásica guerrerista; y los Zapatistas como una insurgencia posmoderna que utiliza la Internet y modos de comunicación creativos para lograr simpatías al nivel nacional e internacional. Para los Zapatistas, la función de las armas es más teatral que cualquier cosa.

Lo que quisiera argumentar es que con la transición de las Farc a un movimiento plenamente político, pasarán a parecerse más a los Zapatistas, que en la práctica no pretenden tomarse el poder a la fuerza sino ganar una batalla de ideas. La socióloga Josée Johston ha utilizado el termino gramsciano “guerra de posición” para describir a los Zapatistas. Ella escribe, “en una guerra de posición, organizaciones contra-hegemónicas se juntan para crear un nuevo bloque histórico y crear la fundación social de un nuevo estado”.

> *"Nosotros estamos absolutamente seguros de que en el siglo XXI no se hace política sin impactar los grandes medios de comunicación y las redes sociales".*

A pesar de que las Farc, en este momento, están compitiendo por un pedazo muy reducido de la torta política de Colombia, hay que recordar que líderes de movimientos insurgentes han llegado a los palacios presidenciales en El Salvador, Uruguay y Brasil (en promedio unos 25 años después de haber dejado las armas) gracias a su capacidad de reconstituirse como parte de un movimiento político más amplio. Profundizar la democracia a través del proceso de paz, de alguna forma, implica que la intensidad del conflicto armado estará absorbida por la política.

A pesar de que las Farc no han logrado una incidencia masiva con su noticiero y demás productos mediáticos — carencia que se nota a través de la expresión cuantitativa en los redes sociales — el énfasis que están poniendo en el tema, los sub-puntos del acuerdo #2 sobre la participación política que pretende democratizar los medios, y las transformaciones digitales, implican que las Farc van a fortalecerse en el campo mediático paulatinamente. Mientras que algunos miren esa posibilidad con preocupación, hay que reconocer que ése será un indicador del éxito de su reintegración política y transformación hacia un grupo que dejó las armas definitivamente.

Si las Farc pretenden sobrevivir en la selva de concreto que son las ciudades, ejes políticos del país, van a tener que seguir afinando sus estrategias mediáticas. Para entender el horizonte político del pos-acuerdo, hay que fijarse en la guerra de posición que está por venir.

[1] Entrevista con autor, 11 de Marzo, 2016

[2] www.pbs.org/newshour/bb/inside-colombias-jungles-how-farc-rebels-are-preparing-for-peace/

*Profesor del departamento de Cine-Video y Estudios de Medios de Penn State University. Tiene doctorado de Harvard University y se especializa en el papel de los medios en el conflicto armado Colombiano y en la construcción de paz. Desde el año 2001, ha estado adelantando proyectos creativos y académicos sobre esas temas en Colombia. Se puede conocer mas sobre sus proyectos en www.alexfattal.net.

CÓMO CITAR ESTE DOCUMENTO

FORMATO APA 7ª EDICIÓN

¡PACIFISTA! (2016, 9 de agosto). La “Guerra de Posición” que está por venir: la política-mediática de las Farc. ¡PACIFISTA!. https://pacifista.tv/notas/la-guerra-de-posicion-que-esta-por-venir-la-politica-mediatica-de-las-farc/

FORMATO CHICAGO (NOTAS Y BIBLIOGRAFÍA)

¡PACIFISTA!. «La “Guerra de Posición” que está por venir: la política-mediática de las Farc». ¡PACIFISTA!, 9 de agosto de 2016. https://pacifista.tv/notas/la-guerra-de-posicion-que-esta-por-venir-la-politica-mediatica-de-las-farc/

FORMATO MLA 9ª EDICIÓN

¡PACIFISTA!. "La “Guerra de Posición” que está por venir: la política-mediática de las Farc". ¡PACIFISTA!, 9 de agosto de 2016, https://pacifista.tv/notas/la-guerra-de-posicion-que-esta-por-venir-la-politica-mediatica-de-las-farc/.

ACCESO ABIERTO

Derechos de ¡PACIFISTA! y de sus autores. Archivo histórico de consulta pública. Documento generado por el Centro de Memoria de ¡PACIFISTA! a partir de la pieza conservada en su archivo histórico. Se distribuye para consulta, citación, estudio e investigación. Verifique siempre la versión en línea, que es la fuente autorizada.