

Construcción de comunidad en la OSP La Roja, cerveza artesanal por firmantes de paz

Ensayo

Jinnet Carolina Vidales

Tutor

Víctor Hugo López Yara

Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD

Escuela de Ciencias Sociales, Artes y Humanidades- ECSAH

Programa de Comunicación Social

Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación

CEAD/JCM, Bogotá mayo de 2022

Tabla de contenido

Resumen.....	3
Palabras clave.....	3
Construcción de comunidad en la OSP La Roja, cerveza artesanal por firmantes de paz	4
Conclusiones.....	15
Referencias.....	16

Resumen

Este documento es uno de los productos del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación, como opción de trabajo de grado; resultado de una investigación acción, en la que se explora el fortalecimiento comunicacional en perspectiva de la Construcción de Comunidad de la Organización Social Participativa (OSP) La Roja en el marco del proceso de reincorporación de sus miembros a la vida civil. En este ensayo se pretende demostrar como tesis que: el desarrollo de una estrategia comunicacional permitió no sólo desarrollar un modelo de negocio a la OSP la Roja, sino buscar la capitalización del proyecto en las redes y hacer frente al fenómeno de estigmatización del que son objeto sus integrantes, al tiempo que permite fortalecer las dinámicas comunicativas de la organización social, proyectándose como colectivo a la sociedad a través de la comunicación participativa y el uso de las redes sociales.

Palabras clave: Construcción de comunidad, comunicación participativa, redes sociales, proyecto productivo, Acuerdo Final de Paz.

Construcción de comunidad en la OSP La Roja, cerveza artesanal

por firmantes de paz

Este ensayo presenta los resultados del trabajo de investigación acción adelantado con la Organización Social Participativa integrada por los socios de La Roja cervecería artesanal por firmantes de paz; emprendimiento que es uno de los proyectos productivos de excombatientes de las FARC – EP en proceso de reincorporación.

El documento es el producto del Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación, como opción de trabajo de grado; es el resultado de una investigación acción, en la que se explora el fortalecimiento comunicacional en perspectiva de la Construcción de Comunidad de la OSP La Roja en el marco del proceso de reincorporación de sus miembros a la vida civil, una vez firmado el Acuerdo Final de Paz.

La tesis central del documento es: el desarrollo de una estrategia comunicacional permitió no sólo desarrollar un modelo de negocio a la OSP la Roja, sino buscar la capitalización del proyecto en las redes y hacer frente al fenómeno de estigmatización del que son objeto sus integrantes, al tiempo que permite fortalecer las dinámicas comunicativas de la organización social, proyectándose como colectivo a la sociedad a través de la comunicación participativa y el uso de las redes sociales.

Se hizo validación de la tesis a través de una investigación acción con perfil sociopráxico, mediante el uso de los conceptos desarrollados en los contenidos y autores trabajados en el transcurso del diplomado, teniendo en cuenta aspectos como el análisis, la descripción e identificación de redes, relaciones, lazos, actores, situaciones y motivaciones, las posiciones de la OSP frente a otras figuras igualitarias o aliadas. También a lo largo del ensayo a partir de conceptos teóricos abordados en el diplomado se hace el análisis de las características de las relaciones comunicacionales y comunitarias que se tejen a partir y en torno de La Roja cervecería

artesanal; para ello se buscó un acercamiento desde la construcción comunicacional a aquellos firmantes que iniciaron este proyecto.

Este proyecto de fabricación cervecera, se desarrolla bajo la forma legal de Asociación La Roja Cerveza Artesanal (Asoroja), una asociación solidaria; un proyecto productivo en el que participan 26 exintegrantes de las FARC-EP, 10 mujeres y 16 hombres. Los proyectos productivos son una de las formas de reinserción económica de los excombatientes de las extintas FARC-EP, lo cual es uno de los principales retos del proceso de reincorporación, dados los imaginarios construidos por la sociedad en torno a las personas que participaron en la confrontación armada, pues la actividad subversiva fue objeto de una estrategia comunicativa estatal que les llevó a ser vistos como los causantes de todos los males de la sociedad colombiana, por lo que para desenvolverse en la vida civil revertir esa imagen requiere de una deconstrucción de los conceptos arraigados en la comunidad.

En palabras de Tönnies (citado en Álvaro, 2010) los conceptos de comunidad y sociedad asumen que "...la sociedad está subordinada a la comunidad o, más precisamente, a la verdad que ella encarna" (p.21). Conjuntamente, la construcción de comunidad y el cambio de imaginarios a partir de las relaciones de producción, distribución y comercialización de la cerveza es el mecanismo mediante el cual los miembros de la Roja han hecho frente al fenómeno de la estigmatización.

"La Roja", como etiquetaron a esta cerveza, comienza un año después de los acuerdos de paz, en el barrio Teusaquillo la capital de Colombia; allí un grupo de excombatientes proyectaron un emprendimiento que les permitiera comunicar a la sociedad la renuncia a las armas, pero no al proyecto político de transformación social; potencialmente se dedicaron a fabricar la bebida alcohólica con estampilla propia, con proyección de mercado a todo público mayor de edad, sin importar, cultura, raza, género, clase social o ubicación geográfica; con ello es como se da un

modelo de mercadeo en red, donde ha crecido la demanda del producto y han llegado a distintos medios de comunicación y eventos feriales a través de una estrategia comunicativa de autogestión.

En la práctica La Roja, Cervecería artesanal es sinónimo de paz, pues es la alternativa de reincorporación de todos firmantes del Acuerdo entre el Estado colombiano y la extinta guerrilla FARC-EP. En entrevista Julieta Penagos gestora de la iniciativa junto a su compañero sentimental, comentó que fueron muchos los obstáculos que se le presentaron para la materialización de la iniciativa desde 2017.

Para llegar a producir la bebida los miembros de Asoroja, , aprendieron los pasos básicos de la producción de cerveza artesanal, es decir molienda y maceración, lavado de granos, cocción, fermentación, maduración y acondicionamiento; empezaron a experimentar por su cuenta, donde sacaron unas primeras tandas de 25 litros de cerveza, sin etiquetas; las cuales fueron distribuidas en un círculo social cercano, haciendo el desarrollo del producto de manera colectiva, con la retroalimentación de información de los “catadores” amigos. Este proceso de aprendizaje y desarrollo colectivo tuvo como resultado “La Roja”, una cerveza que tiene un volumen de alcohol de 5,5 % y viene en presentación de 355 mililitros.

Ya desarrollado el producto, llegó la decisión de distribuir y comercializar la cerveza; en noviembre de 2018, de manera colectiva empezaron a reflexionar sobre una marca para el producto que habían desarrollado; así propusieron muchos nombres para la bebida, todos y cada uno de estos con significado en términos de sus vivencias; sin embargo, el nombre que tuvo mayor acogida fue “La Roja”. A propósito, Portafolio refirió:

... No ha sido fácil pero ahí vamos cumpliendo el acuerdo que firmamos en 2016.

El Gobierno ha fallado en varias cosas, como en la entrega de tierras para

desarrollar otros proyectos, pero esperamos que cumplan, que lo hagan (Portafolio, 20 de marzo 2021).

Como el resto del concepto la imagen de la cerveza es fruto de un proceso de discusión colectiva que encierra mucho de la identidad de los firmantes del acuerdo. Con una producción inicial de 50 litros, los embotellaron y uno de los integrantes del Espacio Territorial de Capacitación y Reincorporación (ETCR) de la vereda la Fila en Icononzo Tolima, propuso una etiqueta con una estrella que fue aprobada de manera unánime como la imagen de la marca, pues la estrella representa mucho de la lucha que durante años adelantaron con las armas y que en la actualidad defienden mediante proyectos políticos y económicos de reincorporación.

Una vez embotellado el producto cada uno de los miembros de Asoroja hizo la representación de la bebida, transformándose cada uno de ellos en un embajador de la cerveza, repartiéndolas entre la red constituida por las personas conocidas por cada uno de ellos, transformando a sus conocidos en nodos de distribución y publicidad. En lo que Santos Requena (1989) denomina “El concepto de red social, también tiene un pleno sentido de su utilización como medio de integración social, y de implicaciones de sujeto en el interior de un sistema social determinado” (p11).

En esa dinámica, algunas botellas llegaron a una reunión de memoria del Partido Comunista, tanto la cerveza, como la idea gustaron y gustaron tanto que los asistentes comenzaron a tomarle fotos y compartirla en redes sociales. Más tarde se abrieron cuentas oficiales en Instagram con los nombres de: @laRojaCervezaArtesanal con unos 18 mil seguidores actualmente y @Casa cultural la roja que tiene unos 1.837 seguidores; llevando al espacio virtual lo que ya era realidad en el modelo de redes sociales mediante el cual han desarrollado el concepto comercial de la bebida.

No se puede desconocer el papel de construcción de comunidad del proyecto y de la transformación de los imaginarios que este supone; pues producto de la estigmatización hay quienes desde sectores de la sociedad civil se oponen tanto al proyecto productivo, como a la apuesta política que materializa; de tal manera, hay personas que más allá de la cerveza, rechazan, el proceso de paz, el Acuerdo Final y todo lo que deriva de su implementación, como los proyectos productivos y el discurso político alternativo de la población en reincorporación; sin embargo, la sola existencia de una cerveza artesanal producida por población en reincorporación, pone en la agenda pública la necesidad de espacios de diálogo entre los sectores más diversos de la sociedad para generar una cultura de paz.

Ahora bien, tanto la promoción, distribución y mercadeo de la Roja mediante espacios alternativos que hacen uso de las redes sociales y de las múltiples interconexiones entre sus nodos, supone un desafío para la sociedad colombiana en su conjunto, pues rompe los paradigmas de las grandes cerveceras con sus mecanismos masivos de publicidad, distribución y mercadeo. Es por ello por lo que “Hacemos Memoria” señaló frente a este tipo de iniciativas ...esta idea del proyecto fue recibida con entusiasmo, pero también se vio con escepticismo (párr. 6, 2019).

Los miembros de la organización que fabrica la cerveza artesanal son en buena medida excombatientes del Espacio Territorial de Capacitación y Reincorporación (ETCR) de Icononzo, Tolima; han desarrollado cerveza rubia, roja y negra con volumen de alcohol del 5,5%. Una dificultad adicional para sacar adelante el emprendimiento fue la expedición del registro del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) por toda la tramitología que ello implicaba, además del reto que supone para una asociación de personas que en su momento se oponían al Estado y ahora buscan autorización para la producción y comercialización de una bebida en el marco del Estado Social de Derecho.

Una vez más el reto fue enfrentado de manera colectiva a través de la creación de la iniciativa “#UnCrowdfundingPorLaRoja”, mediante la cual buscaron recoger fondos para financiar los trámites de legalización de la marca y el producto; el uso de las redes sociales ayudó de manera sustancial a cumplir con el objetivo, incrementando de manera exponencial las posibilidades de financiación de los miembros de la organización La Roja y acercándoles al sueño de crecer no sólo en Colombia, sino incursionar en el mercado internacional, como es la meta natural de cualquier emprendedor. Los recursos de la iniciativa ayudan además a capitalizar el proyecto productivo, apalancando el crecimiento y tecnificación de la planta cervecera, compra de materias primas, insumos y nuevos equipos.

El problema de los proyectos productivos de la población en reincorporación en términos generales tiene que ver con la construcción de espacios de reintegración económica y social que permita a los exintegrantes de las FARC-EP articularse al resto de la sociedad y presentar en estos espacios de interacción sus visiones alternativas de sociedad, entre estas sus propuestas de producción económica, las cuales sin lugar a dudas guardan una estrecha relación con el proyecto político que desde la civilidad hoy defienden.

En otras palabras, el respeto por las garantías para la población excombatiente guarda estrecha relación con la capacidad de la sociedad colombiana para integrar nuevas perspectivas frente a la economía y frente a la política que permitan desarrollar espacios más plurales de interacción ciudadana, es decir espacios que permitan forjar una cultura de paz. Es por lo que la inclusión de productos como la Roja al mercado colombiano, enriquecen la diversidad dándole pluralidad al mercado de bebidas, al tiempo que incrementan la posibilidad de reconciliación.

Adicionalmente, la interacción de los integrantes de la Roja con distintos grupos de interés reconfigura los imaginarios que alimentaron el fenómeno de estigmatización contra las personas en proceso de reincorporación. Esta interacción en espacios culturales y comerciales

permite la construcción colectiva de las condiciones necesarias para superar las barreras y los estigmas sociales, con lo que son más comunes y diversos los espacios de diálogo entre diversos actores sociales, en un relacionamiento cotidiano que genera empatías mediante las cuales se reduce de manera sustancial la vulnerabilidad de la población en proceso de reincorporación, con lo que la construcción de la paz e implementación del Acuerdo Final, pasa de ser un proyecto jurídico a una realidad social. Respecto a lo anterior Jaramillo (citado en Torres, 2002) menciona que:

Sin que lo pretendan, las posiciones entusiastas y escépticas frente a lo comunitario están atrapadas de la misma imagen de comunidad, pues ven en ella, un esquema de vida o interacción social propio de aquellos grupos tradicionales en los cuales se consideran que las relaciones entre sus miembros pueden desarrollarse con mayor intensidad y compromiso afectivo (p.3).

La roja como Organización Social Participativa en Construcción es una apuesta de comunidad construida desde la generación de nodos que integran una red social, tanto en términos físicos, como virtuales. Se ha constituido en un ejercicio comunicacional cotidiano y en ese sentido ha tenido que enfrentar disputas sociales y todas las dificultades de las políticas de implementación del Acuerdo Final de Paz; cabe decir que, algunas de esas dificultades tienen consecuencias colectivas, pero afectan de manera individual a los integrantes de la organización especialmente los retos asociados a la reincorporación económica de los excombatientes a la sociedad; por lo que la construcción de asociaciones brinda una alternativa de empleabilidad y generación de recursos a una población económicamente vulnerable que lleva el estigma de ser excombatiente a la hora de buscar empleo y que tiene el riesgo permanente de intento de reclutamiento por parte de las organizaciones armadas ilegales que hacen presencia en los territorios.

Al respecto, el Consejo Nacional de Reincorporación (CNR), explica que el año pasado fueron aprobados 39 proyectos colectivos y 1.326 individuales, a los que están vinculadas 2.599 personas en proceso de reincorporación. Para apoyar esos negocios fueron desembolsados 25.266 millones. (Portafolio, 2021). El proyecto de la Roja es una más de las diferentes iniciativas, individuales y colectivas, de la población en reincorporación distribuida en los Espacios Territoriales de Capacitación y Reincorporación (ETCR), en Nuevas Áreas de Reincorporación y en cooperativas de excombatientes y campesinos ubicadas en distintas partes del país, especialmente en las zonas donde se desarrolló el conflicto armado interno. Los proyectos productivos incluyen también: ganadería, piscicultura, apicultura, turismo, confecciones, supermercados, arte, música, moda, también como algunos de carácter innovador como cerveza en las presentaciones de sabor a: miel, café y panela, entre otros.

Por otra parte, están las dificultades asociadas a la polarización política que vive el país y que tuvieron una expresión innegable en los resultados del plebiscito mediante el cual se pretendió refrendar el Acuerdo Final de Paz; ante este escenario los miembros de la Roja han construido su estrategia comunicacional en una interrelación permanente con la sociedad, han ido construyendo una comunidad con flujos discursivos y económicos, han tenido una estrategia comunicacional pertinente y efectiva, diseñada con la sociedad en esa interacción y teniendo en cuenta sus prioridades y aspiraciones, lo que según Kamlongera y Mafalopulos, reduce la posibilidad de usar enfoques, idiomas, medios, canales o materiales de comunicación inadecuados.

Quizás el mayor éxito de la estrategia comunicacional de la Roja está en ser una construcción colectiva generada en la interacción con la gente, pero haber tenido en cuenta que, a pesar de proponer un cambio en el estado de conciencia, el nivel de conocimiento, las actitudes, las prácticas y la percepción de la gente sobre la población en proceso de reincorporación, no

trata de imponer una visión de país sobre otra; más bien se basa en la generación de espacios de interacción social, discursiva, cultural y económica; se trata de construir soluciones alternativas y creativas a los problemas cotidianos de la comunidad, utilizando las conclusiones del diagnóstico participativo de comunicación rural, así como métodos, técnicas y medios de comunicación; en un ejercicio permanente y cotidiano con la sociedad, no solo para la sociedad. Para Kamlongera y Mafalopulos (2008):

El Diseño Participativo de Mensajes y de los temas a discutir, con la identificación de tópicos críticos, la elaboración de información pertinente y la transmisión de ciertos contenidos, sea en una sola vía, en forma de diálogo o de doble vía, para tratar una situación que necesita ser mejorada (p.33).

Existen unos valores comunes en los integrantes de La Roja, son personas interesadas en la construcción de comunidad, en compartir sus experiencias y vivencias mediante este proyecto, buscando la no repetición de hechos del conflicto que afectaron a la población en su conjunto; tienen un sentido de humanidad centrado en la dignidad del ser humano, ello los lleva a caracterizarse por su sencillez, humildad y creatividad; tienen un sentido de lo colectivo que resulta exótico en la sociedad individualista contemporánea, pues los integrantes de La Roja sobreponen los intereses colectivos sobre los individuales y ven los problemas de uno de sus miembros como el problema de todos.

La disciplina que ganaron en sus años de militancia armada les permite sobreponerse a las dificultades y a comprender la oposición de una parte de la sociedad al proceso de reincorporación, ello los lleva a persistir en sus iniciativas a pesar de los hechos en contra del establecimiento la Casa Alternativa, que es un espacio cultural donde confluyen las expresiones artísticas de La Roja y se comercializa la cerveza. En lo corrido de 2022 se han materializado dos atentados con daños materiales en contra del establecimiento cultural y comercial;

adicionalmente, hace menos de dos meses tuvieron que cerrar -se espera- de manera temporal por amenazas relacionadas a la oposición armada que existe en contra del proyecto político que representan.

Sin embargo, a pesar del duro momento para el proyecto, siguen expandiendo su estrategia comunicativa y comercial, prosperando e innovando, explorando la sostenibilidad de sus productos, buscando la pertinencia y efectividad en la comunicación con el conjunto de la sociedad tratando de interpretar las prioridades y aspiraciones de las personas y organizaciones con las que interactúan de manera cotidiana.

El éxito de la estrategia se evidencia en el crecimiento de las redes sociales y fama que ha adquirido La Roja entre movimientos culturales alternativos, superando a la mayoría de los proyectos productivos de excombatientes y evidenciando que la estigmatización y las estrategias de divulgación dificultan el mercadeo para muy buena parte de los proyectos de reincorporación, con lo que la sostenibilidad de estos es incierta y la permanencia de sus miembros en el proceso de reincorporación también lo es.

Así las cosas, se evidencia la importancia de estrategias de comunicación que permitan dar a conocer al conjunto de la sociedad colombiana las iniciativas de la población en reincorporación y más allá de ello que den escenarios de interlocución a los excombatientes, espacios que permitan desarrollar alianzas, vínculos, relaciones, empatías que acaben con los imaginarios que estigmatizan a la población en proceso de reincorporación y faciliten la reconciliación entre los colombianos; pues como lo expresa Villasante (2010) “Para conocer hay que transformar y para transformar hay que conocer, que no son dos cosas, una primera y otra después” (p.6).

Cabe señalar que en el análisis se evidencia la relación de la OSP La Roja, con autoridades como INVIMA, Sayco y Acinpro, la Agencia para la Reincorporación y la

Normalización-ARN, el Consejo Nacional de Reincorporación-CNR, relaciones que oscilan desde la financiación hasta las trabas propias de los trámites burocráticos; por otro lado están las relaciones con grupos de interés como las organizaciones políticas que se oponen al proceso de reincorporación y estigmatizan a la población en proceso de reincorporación, en ese mismo sentido están las organizaciones armadas ilegales que por una parte tratan de reclutar a los miembros de La Roja y por otra atacan la infraestructura de su establecimiento comercial.

Un escenario más de interlocución de La Roja es el que tiene con la comunidad que ha construido a través de las redes sociales y mediante la cual no solo interlocuta con la sociedad, sino que han aprendido a resolver problemas como el de la comercialización, la capitalización del proyecto o algunos de carácter más complejo como la estigmatización.

Con relación al tejido asociativo es importante señalar la existencia de una estructura organizacional que incluye un gerente comercial y administrativo, una junta directiva, un gerente de calidad y producción; pero además el colectivo de producción, mercadeo y distribución compuesto por el contador, los vendedores, el maestro cervecero los operarios de fábrica y el personal de oficios varios en una estructura que encierra una comunidad en términos de valores, prácticas y objetivos comunes. Igualmente, se evidencia como el fortalecimiento de los conductos de comunicación propicia entrelazar redes que permiten alcanzar el desarrollo comunitario, la creación de una estrategia comunicacional y organizacional, aportan al desarrollo social, a la comunidad desde lo cultural, económico y lo político.

Conclusiones

La OSP la Roja a través del fortalecimiento de los conductos de comunicación propicia entrelazar redes que permiten alcanzar el desarrollo comunitario; para ello, la creación de una estrategia comunicacional y organizacional, aportan al desarrollo social, a la comunidad desde lo cultural, económico y lo político.

La OSP La Roja ha logrado constituir una comunidad a través de las redes sociales mediante la cual no solo interlocuta con la sociedad, sino que han aprendido a resolver problemas como el de la comercialización, la capitalización del proyecto o algunos de carácter más complejo como la estigmatización.

Se evidencia la importancia de estrategias de comunicación que permitan dar a conocer al conjunto de la sociedad colombiana las iniciativas de la población en reincorporación y más allá de ello que den escenarios de interlocución a los excombatientes, espacios que permitan desarrollar alianzas, vínculos, relaciones, empatías que acaben con los imaginarios que estigmatizan a la población en proceso de reincorporación y faciliten la reconciliación entre los colombianos

Referencias

- Álvaro, D. (2010). Los conceptos de "comunidad" y "sociedad" de Ferdinand Tönnies. En: Papeles del CEIC, (1), pp. 1-24. Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea. Vizcaya, España. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76512779009>
- Hacemos Memoria, (2019). La Roja, la cerveza de los excombatientes de las Farc. <https://hacemosmemoria.org/2019/01/26/la-roja-cerveza-excombatientes-farc/>
- Kamlongera, C., y Mafalopulos, P. (2008). Diseño participativo para una estrategia de comunicación. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Roma. 2da Ed. <https://www.fao.org/3/y5794s/y5794s.pdf>
- Portafolio. (5 de septiembre de 2021). La Roja, la cerveza de los ex-Farc que da sabor a la paz. <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/la-roja-la-cerveza-de-los-ex-farc-que-da-sabor-ala-paz-550251>
- Santos Requena, F. (1989). El concepto de red social. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, ISSN 0210-5233, Nº 48, 1989, págs. 137-152. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=249260>
- Torres, A. (2002). Nuevos Sentidos de lo Comunitario y Construcción de Sujetos Sociales. En: *Reconstruyendo el vínculo social: Movimientos sociales, organizaciones populares y constitución de sujetos colectivos*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD, Bogotá, 2002. <http://hdl.handle.net/10596/8037>
- Villasante, T. R. (2010). Redes sociales para la investigación participativa. En: *Sociedad Hoy*, núm. 18, 2010, pp. 109-129. Red Universidad de Concepción. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/11154?page=1>