



Ethos colectivo digital

Estrategias persuasivas de grupos en Twitter por el Sí y el No en el plebiscito sobre el Acuerdo de paz en Colombia

Autor:

Bonilla Neira, Laura Cristina

Tutor:

Vitales, María Alejandra Vitale / Dagatti, Mariano

2023

Tesis presentada con el fin de cumplimentar con los requisitos finales para la obtención del título Doctora de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires en Lingüística.

Posgrado





Universidad de Buenos Aires
Facultad de Filosofía y Letras

***Ethos* colectivo digital: estrategias persuasivas de grupos en Twitter
por el Sí y el No en el plebiscito sobre el Acuerdo de paz en Colombia**

Tesis presentada para obtener el título de Doctora en Lingüística

Mg. Laura Cristina Bonilla Neira

Directora: Dra. María Alejandra Vitale

Codirector: Dr. Mariano Dagatti

Septiembre de 2023

Agradecimientos

El camino recorrido en la investigación y la escritura de esta tesis no habría sido posible sin el invaluable apoyo de tantas personas e instituciones. En primer lugar, agradezco al Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), por la oportunidad que me brindó de venir a la Argentina y desarrollar esta investigación con la Beca Interna Doctoral para países latinoamericanos. Sin la beca, esta tesis no habría sido posible. En segundo lugar, al Instituto de Lingüística de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires, espacio que me acogió y me permitió pensar, leer, discutir e intercambiar ideas con tantos colegas. En un contexto como el actual, donde Argentina atraviesa tiempos difíciles, la universidad pública se erige como pilar fundamental para la construcción de un futuro más justo y equitativo.

También quiero agradecer a mi directora, Alejandra Vitale, por su guía experta, el seguimiento durante el proceso y los comentarios precisos que contribuyeron significativamente a mejorar esta tesis. A Ana Cecilia, mi codirectora de la beca, por creer en mí e impulsarme en este camino del doctorado. A Mariano, mi codirector de la tesis, por las lecturas y las charlas.

A mis colegas y amigas del grupo de escritura de tesis “Las chicas que escriben” Noelia, Nélica y Sol, quienes contribuyeron de forma invaluable con sus lecturas y retroalimentaciones de cada uno de los capítulos. Particularmente, agradezco los encuentros donde me escucharon y me alentaron durante todo el proceso de escritura.

Un agradecimiento especial a Nélica con quien compartí la experiencia migrante y tantas charlas con café. Y a Noelia, quien no solo me leyó y me aportó, sino que, sus comentarios críticos y su apoyo fueron esenciales en este proceso, desde las noches compartidas con *HOD*, los tintos y los naranjos, hasta su constante ánimo. A pesar de la distancia, ambas estuvieron presentes, me contuvieron y me animaron en varios de los momentos más difíciles del cierre de este proceso.

A les chiques del Instituto de Lingüística, les agradezco la camaradería y la generosidad que me brindaron: Maite, Gilda, Luisa, Gabi D., Fede, Dani, Pau, Gabi H., Alu, Esteban, Martina. Con los que compartimos charlas, cafés, mates, almuerzos, alfajores y muchas medialunas, lo cual hizo que ir a trabajar al IL fuese un placer y todo un privilegio. A Ani, quien desde el principio me acogió en este camino, con quien tuve mis primeras discusiones sobre Twitter como objeto de estudio. A Flor que me reconfortó en momentos de angustia y que me hizo sentir la Argentina como un país incluyente con los migrantes. A todes, les agradezco su apoyo y la guía que de un modo u otro me dieron durante la investigación.

Al GIAR, Grupo de Investigación en Archivos de la Represión, Paulina, Alex, Tomás, Nico y Facu por las charlas, sobre todo las de pandemia que hicieron más llevadera esa etapa de

aislamiento. A Facu, en particular, por las lecturas y por convertirse en el interlocutor sobre la comunicación y el discurso social.

A los integrantes del Círculo de Estudios recientes sobre la Colombia Contemporánea, quienes leyeron algunos capítulos y me hicieron reflexionar sobre la contextualización del trabajo y diversas ideas que mejoraron el trabajo. Les agradezco especialmente a Cristian, David y Lau, por la amistad.

A Sol G., le agradezco su apoyo y escucha comprensiva que me permitieron superar dificultades y alcanzar este logro. A Miguel, por la bibliografía y las enriquecedoras charlas de historia y migración.

A la familia que me dio la migración: Clau, Denis, Lili, Javi, Vicky, Sebas, Gabi, Majo con quienes pude compartir alegrías, tristezas y luchas cotidianas de la vida en el extranjero.

Por último, pero no menos importante, gracias a mi familia. A mi mamá, a mi papá y a mis hermanos, les agradezco profundamente su apoyo y paciencia, en especial a Jesús David por su escucha, los cafecitos de invierno en la Chemex y su compañía en parte del proceso.

A Christian, por creer en mí siempre, por su amor incondicional y por darme contención en cada uno de los momentos de todo este proceso. A ti, mil gracias.

Contenido

Introducción	7
1. Presentación del tema, objetivos y tesis sostenida	7
2. Estado del arte y aportes de la tesis	12
2.1 Discurso político en redes sociales	12
2.2 Estudios sobre <i>ethos</i> en el discurso político	14
2.3 Estudios sobre el plebiscito en redes sociales.....	20
2.4 Aportes de la tesis	25
3. Estructura general de la tesis	27
Capítulo I. Marco teórico-metodológico	31
1.1 La argumentación en el discurso	31
1.1.1 <i>Pathos</i>	33
1.1.2 <i>Logos</i>	34
1.1.3 <i>Ethos</i>	36
1.1.4 <i>Ethos</i> colectivo.....	38
1.1.5 <i>Ethos</i> visual	41
1.1.6 <i>Ethos</i> colectivo digital	44
1.2 Encuadre metodológico	46
1.2.1 Twitter como objeto de estudio.....	47
1.2.2 Etnografía virtual.....	49
1.2.3 Consideraciones éticas.....	52

1.2.4 Recolección de datos	53
1.2.5 Construcción del corpus	54
1.2.6 Análisis descriptivo del corpus.....	56
1.2.7 Análisis retórico-argumentativo del discurso.....	61
Capítulo II. Etapa de motivación: El comienzo de las campañas	70
2.1 La presentación de los perfiles como grupos a favor de la paz.....	71
2.1.1 El “nosotros” inclusivo y la colombianidad.....	75
2.1.2 La evocación del pasado para construir un futuro esperanzador.....	84
2.1.3 Las técnicas argumentativas orientadas a la paz negativa	93
2.2 La presentación como grupo en contra del Gobierno.....	102
2.2.1 El “nosotros” exclusivo y el “yo” participativo.....	107
2.2.2 Patriotismo, indignación y rechazo como emociones en el discurso	117
2.2.3 Las técnicas argumentativas orientadas al descrédito del adversario	127
Conclusiones del capítulo.....	137
Capítulo III. Etapa de agitación: La “resistencia civil” y el “fin de la guerra”	141
3.1 #ResistenciaCivil. La presentación de una campaña contra el Acuerdo de paz.....	141
3.1.1 Del “nosotros” nos oponemos al “yo” firmo la proclama.....	149
3.1.2 Los argumentos de definición, disociación y dirección en la #ResistenciaCivil	158
3.1.3 Dolor de patria e indignación como respuesta a la implantación del miedo	168
3.2 #AdiósALaGuerra. La presentación de una campaña por la paz.....	176
3.2.1 El “nosotros” pedagógico y el “yo” polémico	180

3.2.2 Los argumentos de definición y de disociación de nociones de la paz	191
3.2.3 El entusiasmo de #ElÚltimoDíaDeLaGuerra y la fiesta por la paz.....	198
Conclusiones del capítulo.....	206
Capítulo IV. Etapa de movilización: Las campañas oficiales por el plebiscito	211
4.1 #SíALaPaz. La campaña oficial del Sí al plebiscito	213
4.1.1 Nosotros “Los del Sí” votamos y renacemos	214
4.1.2 La antítesis temporal: el pasado de guerra y la paz del futuro	229
4.1.3 El optimismo del Sí y ambiente de celebración anticipada.....	244
4.2 #PorLaPazVotoNo. La campaña oficial por el No al plebiscito	256
4.2.1 Nosotros “Los del No” marchamos y votamos	257
4.2.2 La argumentación orientada a contradestinario y al paradesinatario	271
4.2.3 La satanización de Santos y las FARC, el miedo y la alegría.....	279
Conclusiones del capítulo.....	289
Conclusiones generales.....	294
Referencias	310

Introducción

1. Presentación del tema, objetivos y tesis sostenida

El 2 de octubre de 2016 los colombianos le dijeron No en las urnas al Acuerdo de paz firmado entre el gobierno de Juan Manuel Santos Calderón y la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia-Ejército del Pueblo (FARC). Después de más de medio siglo de conflicto armado interno, de millones de víctimas y de varios intentos por terminar con la violencia, gobierno y guerrilla alcanzaron el *Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera* (en adelante Acuerdo de paz), el cual no consiguió el apoyo suficiente por parte de la ciudadanía en el plebiscito. Contra casi todos los pronósticos de analistas políticos, de las firmas encuestadoras que daban como ganadora a la opción Sí¹ e incluso ante la sorpresa de los propios líderes de las campañas, el resultado del plebiscito fue inesperado: la opción No, con un cerrado 50,21% venció a la opción Sí, con 49,79% de los votos², a pesar de la alta abstención (solo participó el 37,43% del censo habilitado para votar). ¿Las campañas políticas por el Sí y por el No pudieron influir en este resultado?, ¿qué papel cumplieron las redes sociales en la decisión de la ciudadanía? Estas fueron algunas de las preguntas que retumbaron en la opinión pública, en los académicos, en la comunidad internacional ante los resultados de los comicios y también, en parte, las preguntas que motivaron esta tesis.

El Acuerdo de paz de 2016 se constituyó como una salida negociada al conflicto armado con la guerrilla más antigua y numerosa de América Latina. Pese a múltiples intentos de diálogos de paz en décadas anteriores y, también, esfuerzos para que las FARC desaparecieran por la vía armada, la guerrilla se mantenía vigente y los enfrentamientos con la fuerza pública seguían cobrando víctimas. Así fue como, en un giro de la estrategia política, el presidente Juan Manuel

¹ Ipsos Napoleón Franco, Datexco y Cifras & Conceptos. Las encuestas realizadas el 16 y el 23 de septiembre de 2016 mostraron la intención de voto por el Sí, en la de Datexco se evidencia un 55,30 % de intención de voto por el Sí, frente a al 54% de Cifras & Conceptos (Mejía Cortés, 2018).

² A pesar de que el resultado dio como ganadora a la opción No, los negociadores se reunieron con los promotores de dicha opción y se renegotió el Acuerdo con las FARC. El 28 de noviembre de 2016 se firmó el Acuerdo final, integral y definitivo en el Teatro Colón, que se aprobó más tarde en el Congreso y, actualmente, pese a varios inconvenientes, está siendo implementado.

Santos³ en su primer cuatrienio (2010-2014) decidió negociar con las FARC⁴; en contraste con la política de su antecesor Álvaro Uribe Vélez⁵, asentada en el aumento de la presencia militar en el país, particularmente en territorios rurales. Esta decisión de entablar un diálogo con la guerrilla generó una serie de acercamientos entre delegados del gobierno y miembros del secretariado de las FARC. Al inicio se trató de exploraciones secretas para establecer una hoja de ruta (Bermúdez-Liévano, 2019) y, posteriormente, de forma pública con una agenda de cinco puntos, a saber, desarrollo rural, participación política, cese al fuego bilateral, solución al problema de drogas ilícitas, víctimas del conflicto (Fisas, 2017; Oficina del Alto Comisionado para la Paz, 2018a). Más tarde se completó el Acuerdo con el punto 6 sobre la forma de implementación, verificación y refrendación (Oficina del Alto Comisionado para la Paz, 2018b).

Se tejió así el camino hacia el más reciente proceso de paz que contó con el apoyo de la comunidad internacional y el acompañamiento de los países garantes: el Reino de Noruega y la República de Cuba. En Oslo se instaló la mesa de conversaciones públicas el 18 de octubre de 2012 y a La Habana se trasladó la mesa el 26 de noviembre del mismo año. El Acuerdo final fue suscrito el 24 de agosto de 2016 en La Habana y el 26 de septiembre en una ceremonia, el presidente Santos y el jefe de las FARC, Rodrigo Londoño⁶, lo firmaron en Cartagena de Indias. De esta forma, el proceso formal de negociaciones entre las delegaciones del gobierno y las FARC se extendió por cuatro años, debido a que durante ese lapso se tuvieron que sortear numerosos obstáculos, entre ellos varios incidentes como enfrentamientos entre el Ejército o la Policía con las tropas guerrilleras en Colombia (Fisas, 2017; Lara Salive, 2019). También, se vivieron momentos álgidos producidos por desacuerdos profundos entre el gobierno y la guerrilla, ataques hostiles por parte de la oposición e incluso las elecciones presidenciales de 2014, en las cuales el presidente Santos

³ Juan Manuel Santos Calderón es un político y economista colombiano y Nóbel de paz 2016. Fue presidente de la República de Colombia en el período 2010-2014 y reelecto para el periodo 2014-2018. Incursionó en la política en el Partido Liberal y en el 2002 abandonó ese partido y cofundó el Partido de la U. Durante sus mandatos fue presidente *pro tempore* de la Alianza del Pacífico 2017-2018 y de la Comunidad Andina 2011-2012. Ocupó varios cargos en el poder ejecutivo en gobiernos anteriores al suyo.: ministro de defensa entre 2006 y 2009, ministro de hacienda y crédito público entre 2000 y 2002, ministro de comercio exterior entre 1991 y 1994. También se ha desempeñado como conferencista en varias universidades alrededor del mundo.

⁴ El trabajo de Olave (2017) analiza el discurso de los dos primeros años de la presidencia de Santos (2010-2012), periodo que constituye la etapa final del discurso contrainsurgente.

⁵ Álvaro Uribe Vélez es un político y abogado colombiano. Fue presidente durante 2002-2006 y reelecto para el periodo 2006-2010. Empezó su vida pública en el Partido Liberal, luego para lanzar su primera candidatura presidencial fundó el movimiento Primero Colombia, para su segundo periodo presidencial lo hizo con el aval del Partido de la U y, finalmente, en el 2013 creó el Partido Centro Democrático. Fue senador entre 1986 y 1994 y nuevamente entre 2014-2020. También ejerció los cargos de Gobernador del departamento de Antioquia entre 1995 y 1998, fue concejal, alcalde de Medellín y director de la Aeronáutica civil.

⁶ También conocido con el alias de Timoleón Jiménez, “Timochenko”. Su nombre completo es Rodrigo Londoño Echeverri y es un exguerrillero y político colombiano. Ejerció como tercer y último comandante en jefe del Estado Mayor Central de la extintas FARC, después de Manuel Marulanda y Alfonso Cano. Actualmente preside el partido político Comunes creado en el 2017 producto del Acuerdo de paz.

-quien se postuló como candidato para ser reelecto- perdió en la primera vuelta y tuvo que ir al *ballotage* con su contendiente, Oscar Iván Zuluaga⁷ del naciente partido de derecha Centro Democrático (fuerza política del ex presidente Uribe⁸, crítico de las negociaciones de La Habana).

Otro de los puntos de conflicto de gran relevancia entre los equipos negociadores fue la forma en la cual se ratificaría lo acordado en La Habana ante la sociedad colombiana. Las FARC esperaban que se llevara a cabo una Asamblea Nacional Constituyente para que lo que se acordara tuviese un carácter constitucional⁹, mientras que el gobierno prefería un referendo:

En el gobierno estudiamos la posibilidad de un referendo —impráctico, pues los ciudadanos tienen que votar tema por tema— y finalmente propusimos hacer un plebiscito, fórmula que después de mucho ir y venir terminó aceptando la delegación de la guerrilla (Santos, 2019, p. 530)

En definitiva, en el Acto legislativo para la paz, que fue el proyecto de ley que se llevó al Congreso para establecer los mecanismos de regulación que resultaran del Acuerdo de paz, se propuso el plebiscito como procedimiento para ratificar lo negociado en La Habana. Las FARC rechazaron la propuesta¹⁰, ante lo cual el mandatario respondió el 8 de febrero de 2016, a través de su cuenta en Twitter¹¹, "lo que se firme en La Habana lo someteré a plebiscito, les guste o no a las Farc" (Santos, 2016), esto es un indicio de la importancia de Twitter en esa coyuntura. Este tuit aumentó la tensión en la mesa de diálogos, pero sirvió para instalar de lleno el tema en la sociedad civil. Después de la aprobación de la Ley estatutaria que regulaba el plebiscito sobre el Acuerdo Final de paz en el Congreso, del aval de la Corte Constitucional y a pesar de las reticencias de las FARC, finalmente fue aceptado el mecanismo de participación ciudadana, tal como Santos lo había prometido desde que se instalaron las negociaciones. En consecuencia, el plebiscito fue

⁷ Oscar Iván Zuluaga es un economista y político colombiano. Se desempeñó como ministro de Hacienda en el segundo periodo de Uribe (2006-2010). Senador de la República entre 2002-2006 y Miembro fundador del partido Centro Democrático en 2012. En el 2014 fue candidato presidencial y ganó la primera vuelta, pero perdió el *ballotage* contra Santos Calderón. Actualmente Zuluaga es investigado por corrupción en la financiación de su campaña relacionado con el caso Odebrecht. Cf. <https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20230711-caso-odebrecht-la-fiscal%C3%ADa-colombiana-imputa-a-un-excandidato-conservador-por-corrupci%C3%B3n>

⁸ Uribe Vélez lideró la corriente política llamada Uribismo, una doctrina de derecha caracterizada por el conservadurismo social, el neoliberalismo económico y la centralidad en el tema de seguridad con políticas “guerrillistas”, es decir, políticas orientadas al combate bélico (Gamboa, 2019).

⁹ Desde el comienzo, las FARC instaron a convocar una Asamblea constituyente para legitimar los acuerdos a los que se llegara en la mesa de negociación. No obstante, desde el principio el equipo del Gobierno estuvo en desacuerdo y hablaba de un referendo. Cf. <https://razonpublica.com/asamblea-constituyente-y-curules-para-las-farc/>

¹⁰ Esta propuesta fue considerada por las FARC como una medida unilateral de parte del Ejecutivo, por lo que las FARC emitieron su descontento en una carta abierta al Gobierno Nacional –publicada el 8 de febrero– (Oficina del Alto Comisionado para la paz, 2018).

¹¹ En abril de 2023 Twitter se fusionó con la empresa X Corp fundada por Elon Musk, por lo que, en julio de este año, la plataforma pasó a llamarse X.

convocado por el presidente el 30 de agosto de 2016 con la pregunta: “¿Apoya usted el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera?” con las dos únicas opciones de Sí y No para que la ciudadanía eligiera el 2 de octubre.

En ese contexto, la ciudadanía se organizó alrededor de dos posiciones: al principio a favor y en contra del Acuerdo, luego por el Sí y por el No en el plebiscito. Estas posturas se empezaron a posicionar en Internet, en las redes sociales y en especial en Twitter que fue uno de los escenarios donde se discutió con mayor énfasis (González, 2017) lo que sucedía alrededor del Acuerdo de paz y del plebiscito, a diferencia de lo que ocurrió en elecciones anteriores. Es que, desde el 2010 en Colombia, el uso de las redes sociales empezó a ser parte relevante en las campañas electorales del país (Rincón, 2011)¹². Sin embargo, fue en la campaña presidencial de 2014 y en el plebiscito de 2016, donde se afianzó la presencia de las redes sociales en las campañas, dentro de las más destacadas se encuentran Facebook, YouTube y particularmente Twitter con mayor peso de intervención política por su arquitectura y herramientas digitales. Muestra de ello es la creación, reactivación y asiduidad en los perfiles de miembros del gobierno, los negociadores, los líderes y los grupos ciudadanos durante el 2016 (ColombiaCheck, 2016). Especialmente en Twitter, la mesa de diálogo de La Habana (@equipopazgob) publicaba comunicados, el presidente y otros líderes políticos hacían anuncios, comentaban sus opiniones y algunos interactuaban con la ciudadanía.

Así pues, en vísperas de los comicios de 2016, las redes sociales tuvieron un rol relevante en la discusión pública, puesto que fueron útiles para difundir y comentar todo tipo de información sobre los acontecimientos alrededor del Acuerdo de paz. De hecho, los medios de comunicación encontraban en las publicaciones de Twitter las fuentes para recuperar las voces de los actores políticos y sociales. De tal manera, -y esto es central para nuestra investigación- las redes sociales sirvieron también para construir comunidad a través de la promoción de acciones colectivas (Roa Roa, 2019). Ciertamente, estas plataformas permiten la interacción entre ciudadanos, al tiempo que parecen acercar a los políticos con sus votantes generando un efecto de proximidad (Qués, 2012) y horizontalidad a través de los intercambios. En este orden de ideas, cabe preguntarse, cómo se dieron los discursos de la ciudadanía organizada, especialmente en redes sociales como Twitter.

A pesar del estrecho margen de los resultados -la opción No ganó por menos del 1% de los votos-, la inquietud por el plebiscito de 2016 ha sido objeto investigaciones académicas sobre las

¹² La Ola Verde, como se le conoció al movimiento a favor del candidato Antanas Mockus que era el candidato a la presidencia por el Partido Verde. Se trató de uno de los primeros casos documentados sobre ciberactivismo en la campaña presidencial de Colombia en 2010, donde el Partido verde desplegó una estrategia comunicativa caracterizada por ser interactiva tanto en la página web del candidato Antanas Mockus como en sus redes sociales, principalmente en Facebook y Twitter.

razones que pudieron llevar a los votantes a tomar esta decisión. Desde una perspectiva comunicativa, se ha indagado sobre los discursos con un enfoque logicista donde se identifican falacias, noticias falsas o posverdades (González, 2017), sin abordar de forma integral el discurso ni atendiendo a sus principios retóricos como constitutivos de la persuasión. A su vez, otros trabajos se han enfocado en el dispositivo emocional que pudo haber desencadenado sentimientos adversos hacia el Acuerdo (Gómez-Suárez, 2016; Ruano Ibarra & Muñoz, 2019), pero desestimando las argumentaciones desde los razonamientos. Además, varias investigaciones se han centrado en estudiar los discursos de líderes políticos que hicieron campaña en cada una de las opciones (Espitia, 2019; Serrano, 2020) y en examinar sobre lo dicho desde la campaña del No (Mejía Cortés, 2018), sin prestar suficiente atención a los discursos de la opción Sí ni comparar ambas campañas de modo sistemático.

En efecto, en contraste a las anteriores perspectivas, la presente tesis aborda el discurso de perfiles grupales con el fin de estudiar la retórica de la ciudadanía en Twitter en sus tres dimensiones *ethos*, *pathos*, *logos* y tiene, por otra parte, una perspectiva comparativa de las estrategias persuasivas utilizadas por ambas campañas durante la contienda electoral. En ese sentido, en esta tesis nuestro interés es abordar las dos campañas, la de Sí y la del No, y estudiar los argumentos que, desde una perspectiva discursiva y retórica, esgrimieron perfiles grupales que se presentaron a favor y en contra del Acuerdo y que luego se posicionaron por el Sí y por el No en el plebiscito. En especial, consideramos el rol protagónico que la dimensión del *ethos* tuvo en la persuasión de los potenciales electores con presencia en Twitter, y más específicamente lo que llamamos *ethos* colectivo digital.

A partir del marco teórico adoptado en la tesis, que exponemos en el capítulo I y del estado del arte, que describimos en el siguiente apartado, los objetivos de esta investigación son:

Objetivos generales

1. Caracterizar los recursos retórico-argumentativos multimodales, verbales y visuales, que contribuyen en la conformación de un *ethos* colectivo digital del Sí y del No durante la campaña por el plebiscito sobre el Acuerdo de paz en Colombia de 2016 en Twitter.
2. Aportar una metodología desde el marco teórico del análisis del discurso para el análisis de la discursividad política en redes sociales, en específico para analizar tuits.

Objetivos específicos

1. Explicar la articulación de las dimensiones retóricas del *logos* y el *pathos* en la construcción del *ethos* colectivo digital de cada grupo.
2. Determinar la incidencia de la dimensión visual, así como de los recursos propios de la plataforma digital de Twitter en la conformación del *ethos* colectivo digital de cada grupo.
3. Describir las etapas en las que se construyó el *ethos* colectivo digital de los grupos a favor de Sí y del No en el plebiscito sobre el Acuerdo de paz en Twitter.

En relación con estos objetivos, la tesis de esta investigación es la siguiente: los grupos en Twitter por el Sí y por el No en el plebiscito sobre el Acuerdo de paz en Colombia construyeron un *ethos* colectivo digital como estrategia discursiva principal para persuadir al auditorio de la red social. Esto es, la presentación de sí que hicieron en sus perfiles, principalmente en sus tuits, contribuyó a la construcción de una determinada imagen de grupo y a la conformación del propio grupo como tal, que, al fortalecer los posicionamientos en el campo discursivo, ayudó a construir una autoridad en el discurso y les dio una identidad en el intercambio con la audiencia y los adversarios, lo que los conformó como Los del Sí y Los del No.

En ese sentido, el *ethos* como estrategia persuasiva en los discursos de las campañas estuvo articulado con el *pathos* (Micheli, 2013; Plantin, 2014) a través de la movilización de los argumentos por las emociones, y del *logos* (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989), por medio de las argumentaciones por las razones. Es decir, las discursividades que se tejieron en Twitter construyeron una imagen de sí de los colectivos a favor y en contra de la refrendación del Acuerdo de paz articulado con un arsenal argumentativo (Angenot, 2010) que incluyó manifestaciones emocionales. Este conjunto de dimensiones retóricas: *ethos*, *logos* y *pathos* funcionaron como estrategias discursivas que interpelaron a un público diverso en las redes sociales digitales, particularmente en Twitter, para acercarse más a sus electores.

Sostenemos además que este *ethos* colectivo, por su naturaleza del entorno digital, tiene un carácter multimodal. En particular, el corpus recolectado presenta tanto elementos verbales como visuales, con lo cual damos cuenta de enunciados mixtos (Roque, 2019) y desde ahí se despliega la categoría que proponemos de *ethos* colectivo digital para abordar este tipo de materiales.

2. Estado del arte y aportes de la tesis

2.1 Discurso político en redes sociales

La mediatización del discurso político se ha expandido y consolidado en las dos últimas décadas (Carlón, 2020; Gallardo-Paúls & Enguix-Oliver, 2016; Slimovich, 2022; Van Dijck, 2016; Ventura, 2020). Esto ha sido posible, en parte, por la creciente incursión de tecnologías (computadoras, *smartphones*, *tablets*) y el desarrollo de numerosas redes sociales digitales (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, TikTok, entre otras). Desde la aparición destacada que tuvo Barack Obama en redes sociales para su primera campaña presidencial en EE. UU en 2008 (Beas, 2010; Zugasti Azagra & Pérez González, 2015) y luego como escenario privilegiado para la campaña de Donald Trump en 2016 (Gutiérrez Vidrio, 2020; Rodríguez-Andrés, 2018), se mostró la interacción entre nuevos y viejos medios, plataformas y audiencias como un espacio convergente (Jenkins, 2006) en la comunicación política. En la actualidad, políticos de distintas latitudes¹³ no pueden prescindir del uso de las redes sociales, particularmente en los momentos de campaña electoral (López et al., 2021; Mancera & Pano, 2013; Slimovich, 2016), en los que el discurso pretende ser más persuasivo para captar al electorado. Esta interacción que permitieron las redes sociales en la web 2.0 (Scolari, 2008) plantea un nuevo escenario de participación política (Espino-Sánchez, 2014; Suau, 2016) y, al mismo tiempo, nuevos desafíos para el análisis discursivo, pues implica analizar el sistema de producción, distribución y recepción de los discursos (Machado & Capdevilla, 2016; Qués, 2012). El discurso político mediatizado (Slimovich, 2022; Verón, 1998) ha implicado entonces la comprensión de dispositivos novedosos y de cómo estos crean o adaptan estrategias para influir en las decisiones de la sociedad en términos electorales.

Dentro de las características más destacadas del discurso político en redes sociales digitales con las que acordamos, se encuentra la instantaneidad, el dinamismo, la interconexión (Castells, 2012; van Dijck, 2016) y, en particular en Twitter, la brevedad y viralización (Cantamutto & Vela Delfa, 2019; Pano Alamán, 2020). Otros atributos como la conversacionalización y la horizontalidad, en cuanto a la cercanía entre políticos y ciudadanía, han sido objeto de mayor discusión. A pesar del potencial interactivo de las redes sociales, se ha observado que es excepcional el uso de las redes sociales digitales para la conversación (Graham *et al.*, 2013; Mancera & Pano, 2013; Mazzuchino, 2017), y que se trata más de una ilusión de cercanía. No obstante, se ha encontrado una proximidad entre el enunciador y el destinatario al utilizar contenido de las esferas íntimas y ciudadanas del político (Annunziata *et al.*, 2017; Gindin, 2018), sobre todo cuanto mayor es la distancia jerárquica, lo cual produce un efecto de horizontalidad en la red (Qués, 2012). Esta ilusión de cercanía está acompañada de la

¹³ Según un estudio sobre gobernantes y la gestión de redes sociales (Riorda & Valenti, 2016) se encontró que en Latinoamérica el 80.5% de los alcaldes tiene cuentas de Twitter y un 78% cuentas de Facebook. Proyectos como "Políticos en Twitter" recopilan los tuits de los representantes elegidos por voto popular más destacados en Argentina. Disponible: <https://politicosentwitter.com/>

espectacularización de la vida privada de los candidatos (Gallardo-Paúls et al., 2018; Ventura, 2021; Zappavigna, 2012) y de la personalización durante la campaña, características reforzadas con las redes sociales, cuyo efecto ha sido la pérdida de la centralidad de los partidos políticos. Ventura (2020) señala que particularmente en Twitter dicha personalización se observa en el discurso de los políticos a través de recursos como el uso de la primera persona, el componente narrativo, donde los mensajes cuentan una historia. En ese sentido, características como la horizontalidad y la conversación, resultan claves para el análisis que se presenta en esta tesis porque hacen parte de las características polifónicas que se registran en los tuits.

Considerando esas particularidades, los estudios del discurso político digital desde diversos marcos teóricos se han centrado en la caracterización de figuras individuales en campañas presidenciales (Gallardo-Paúls et al., 2018; Mazzuchino, 2022; Slimovich, 2022; Ventura, 2020) o parlamentarias (Preite & Modena, 2018) y un poco menos sobre campañas electorales con mecanismos de participación ciudadana¹⁴, como referendos (Carrasco *et al.*, 2018), consultas populares (Badillo-Mendoza & Marta-Lazo, 2019) y plebiscitos (Santander *et al.*, 2022). En este orden de ideas, cabe preguntarse sobre las estrategias utilizadas en estos discursos, principalmente sobre el *ethos* que es nuestro principal interés.

2.2 Estudios sobre *ethos* en el discurso político

Desde la antigüedad, la noción de *ethos* ha sido utilizada para estudiar los discursos. Aristóteles (*Rét.*, 1356a) planteó la necesidad de que el orador elaborara un *ethos* en su discurso para que se le confiriera credibilidad ante su auditorio. El autor afirma que se persuade por medio del *ethos* cuando se pronuncia el discurso, de tal forma que haga al orador digno de ser creído. Para Aristóteles, se trata de la imagen que el orador da de sí mismo en su discurso y no por razones extradiscursivas como la opinión anticipada que haya sobre este. En su *Retórica* expuso el *ethos* como una de las tres pruebas técnicas constitutivas del discurso persuasivo, junto con el *pathos* y con el *logos*. Luego, con la renovación de los estudios de la argumentación a mediados del siglo XX, estudiosos como Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) con su obra *Nueva retórica: Tratado de la argumentación*, los autores se centran en estudiar la argumentación desde la dimensión del *logos*, por lo cual hacen una mención muy pequeña en lo que respecta al *ethos* cuando se refieren a las técnicas argumentativas de enlaces de coexistencia, específicamente los que tienen que ver

¹⁴ Los estudios sobre discurso político en referendos u otros mecanismos de participación ciudadana han sido menos justamente porque la frecuencia con la que se realizaban en las democracias era mucho menor, con excepción de Suiza e Italia. De acuerdo con Welp (2019), el ideal de las democracias en general era utilizar las urnas para elegir autoridades, pero la participación ciudadana directa era algo impensado.

con la persona y sus actos (p. 451-487). En la década de los 80, el análisis del discurso recuperó la noción de *ethos*, la cual ha sido ampliada, en tanto va más allá de la persuasión deliberada. El *ethos*, como imagen de sí del orador, está inmersa en todos los discursos que circulan en la sociedad, no solo en aquellos que pretenden persuadir. En ese sentido, Maingueneau (2002, 2014b) reflexiona sobre esta noción como una construcción de la imagen del orador en relación con la eficacia propia de la escena enunciativa que se produce en el discurso¹⁵. Por su parte, Amossy (2012) aborda el *ethos* como una dimensión constitutiva de la argumentación en el discurso¹⁶: vinculado a la persuasión como un tipo de prueba retórica.

Teniendo en cuenta estas bases, la noción de *ethos* ha sido utilizada como herramienta de análisis en múltiples investigaciones teóricas y en estudios empíricos, en los que se la ha asociado generalmente con oradores singulares y desde un abordaje meramente verbal. En efecto, esto ha permitido que se piense como herramienta para estudio del discurso político que, desde una definición restringida, se entiende como aquel que es pronunciado por personas que ejercen cargos en el ámbito de la política (Verón, 1987). Varios trabajos se han ocupado de estudiar el *ethos* de distintos políticos y desde varios ángulos, generalmente de presidentes o expresidentes y de políticos destacados en sus discursos públicos.

En el ámbito europeo, se encuentran trabajos, por ejemplo, sobre las reformulaciones y la escenografía enunciativa en la construcción del *ethos* del presidente Emmanuel Macron (Druetta & Paissa, 2020); sobre la reparación del *ethos* de la excandidata presidencial Ségolène Royal (Amossy, 2014b), como estrategia de restauración de una imagen dañada; y sobre los mecanismos persuasivos en los discursos de candidatos a presidente Pedro Sánchez y Pablo Casado (Fernández Ulloa & López Ruiz, 2020), donde el *ethos* de competencia y de carácter son la estrategia más relevante ante un escenario de inestabilidad política en España.

En el ámbito latinoamericano, se ha estudiado la figura del expresidente argentino Néstor Kirchner a través de la categoría de *ethos* gubernamental presidencial (Dagatti, 2012, 2015) y de *ethos* militante (Montero, 2007, 2012) que recupera la tradición setentista en su discurso. También, se ha estudiado el *ethos* en discursos de asunción de las presidentas Bachelet, Rouseff y Fernández de Kirchner (Vitale, 2014), en Chile, Brasil y Argentina respectivamente, donde se indaga sobre el liderazgo político y el uso de estereotipos sobre las mujeres. En particular, se ha estudiado el discurso de Cristina Fernández de Kirchner (CFK) y la construcción de un *ethos* pedagógico experto (Vitale, 2013), el *ethos* híbrido no convergente de CFK (Vitale & Maizels, 2011)

¹⁵ Para una exposición más reciente de las propuestas sobre el *ethos* ver: Maingueneau (2022). *L'ethos en analyse du discours*. (2022) y Amossy (2018) *La presentación de sí. Ethos e identidad verbal*.

¹⁶ Sobre este punto volveremos en el Capítulo del marco teórico-metodológico, en el apartado: La argumentación en el discurso 1.1.

en el discurso electoral de la expresidenta donde por momentos el *ethos* de la feminidad tiende a socavar la fuerza persuasiva del *ethos* pedagógico experto. Sobre el discurso de CFK se ha estudiado además el *ethos* conversacional (Vitale, 2014a), es decir, un discurso más informal y menos jerárquico y el *ethos* íntimo (Gindin, 2018), donde se gestiona una escenografía de intimidad posterior a la muerte de Néstor Kirchner. En Chile, por su parte, se encuentran estudios que comparan el *ethos* de tres expresidentes chilenos en discursos de campaña, de asunción y cartas abiertas (Segovia Lacoste & Nieto Gómez, 2018), con lo cual se contrastan discursos de varios momentos durante los mandatos.

Sobre el terreno colombiano, se localizan trabajos sobre el *ethos* del expresidente de Colombia, Álvaro Uribe, del carácter autoritario en relación con el conflicto armado interno (Arrieta, 2014); la construcción de un *ethos* satírico compuesto y dinámico (Gómez & Pedrazzini, 2019) en un corpus de caricaturas; y sobre el uso del argumento *ad hominem* por parte de Uribe (Abud, 2013) como estrategia que construye una imagen desfavorable de un adversario y, al mismo tiempo, su propio *ethos*. Estos rasgos del *ethos* del expresidente Uribe son relevantes para esta tesis, dado que él es la figura visible que lideró la campaña por el No en el plebiscito. También, se destacan los trabajos sobre el *ethos* del expresidente Juan Manuel Santos tras su reelección en 2014 en el discurso de asunción (Vásquez, 2016) y sobre el aspecto temporal de *ethos* en discursos de este mismo político (Olave Arias, 2018) en el discurso al recibir el premio Nobel de la paz en 2016. Estos estudios ofrecen una perspectiva importante sobre el carácter de los políticos colombianos que en el corpus de esta tesis se presentan como líderes en la discursividad de las campañas por el plebiscito.

En resumen, las investigaciones sobre el *ethos* de figuras de la política institucional en distintas latitudes muestran la centralidad en el estudio de los *ethè* de credibilidad o identificación (Charaudeau, 2021), la amplia circulación de sus discursos, pero sobre todo la utilidad de la noción para estudiar la presentación de sí que muestran los políticos. Asimismo, los estudios sobre el *ethos* se han expandido hacia la comprensión de las imágenes de grupos, dado que cuando un locutor que toma la palabra no solo proyecta una imagen de sí, sino también la del grupo al que pertenece. Es por esta razón que la gestión del *ethos*, tal como lo afirma Amossy (2018), es también colectiva.

En cuanto al *ethos* colectivo, este es entendido como la imagen de un grupo de individuos que deja de enunciarse como un “yo” y se presenta como un “nosotros” (Amossy, 2018). Esta imagen es construida por los grupos como prácticas discursivas que les permite vehicular diversos mensajes con gran carga persuasiva. Orkibi (2008), en su artículo pionero sobre esta categoría de análisis, explicó la necesidad de acuñar la noción de *ethos* colectivo para abordar la

imagen de sí que construyen grupos a través de su discurso para ejercer una influencia sobre el auditorio. El estudio del *ethos* colectivo se ha planteado desde entonces para los dominios que, desde la argumentación retórica, estudien la construcción de identidades públicas en la acción colectiva como la que ejercen partidos o movimientos políticos (Koren, 2020; Rabatel, 2020), movimientos sociales (Allouche, 2015; Ariel, 2015), sindicatos, pero también la promoción comercial (Sadoun-Kerber, 2021), el funcionamiento de las instituciones, entre otras. En esta tesis, al estudiar los discursos de perfiles grupales en Twitter que hicieron campaña por el plebiscito, la noción de *ethos* colectivo resulta muy relevante para indagar la forma en la que la presentación de sí colectiva colabora en la constitución de grupo.

Sobre el *ethos* colectivo se han estudiado sobre todo fenómenos discursivos como el de la protesta. Orkibi (2012c) estudió la retórica presente en discursos de estudiantes en Francia durante la guerra de Argelia y explicó cómo el *ethos* colectivo se elabora a través de una estrategia de polarización. Grinshpun (2013) analizó el movimiento de protesta de estudiantes universitarios en Francia en 2009 y, más tarde, Orkibi (2016b), el movimiento de protesta surgido en el verano de 2011 en Israel, donde puso foco en la noción de pueblo como dispositivo retórico de la acción colectiva. En 2016, se publicó un *dossier* sobre el discurso de acción colectiva¹⁷, en el que varios de los artículos incluidos allí estudiaron manifestaciones sociales de grupos emergentes como el caso de la militancia ambientalista (Allouche, 2015), el grupo anárquico llamado Guerrilla Garden en Montreal (Giaufret, 2015), la huelga estudiantil de 2012 en Quebec y el movimiento Occupy a través del manifiesto global publicado durante las protestas en 2012 (Ariel, 2015). Otros trabajos se han ocupado del discurso parlamentario (Attruia, 2021) utilizando la categoría de *ethos* colectivo. El trabajo de Preite y Módena (2018), en particular, es importante para esta tesis porque muestra cómo se construye un *ethos* colectivo a la vez que se integran identidades colectivas, en ese caso, partidarias, lo cual permite observar cómo se vinculan la noción de *ethos* colectivo con la noción de identidad.

Dicha relación entre *ethos* colectivo e identidad explora la articulación entre las individualidades en el *ethos* singular y colectivo y la construcción identitaria de un grupo. La interacción entre estas nociones ha sido abordada más recientemente en los libros *Du singulier au collectif: construction(s) discursives(s) des identités collectives dans les débats publics* dirigido por Paissa y Koren en 2020 y el libro *Ethos collectif e identités sociales* bajo la dirección de Amossy y Orkibi en 2021. En estas compilaciones se encuentra la noción de *ethos* colectivo definida como un estrato constitutivo de la identidad. El capítulo de Maingueneau (2020a)

¹⁷ Noción que proviene de las ciencias sociales, en particular de la sociología, para estudiar las agrupaciones como fenómenos sociales que luchan en favor de una causa definida.

desarrolla la noción de “yo participativo” como una forma de manifestación de la individualidad que hace parte de la construcción de una identidad colectiva, elemento que se observa en el corpus de esta tesis, dado que en los tuits se comparten voces individuales como componente del discurso colectivo. Por su parte, el capítulo de Amossy (2021) caracteriza el *ethos* colectivo como netamente verbal al reparar solo en las marcas lingüísticas de la materialidad del discurso, sin embargo, aún no hay estudios que aborden el *ethos* colectivo en corpus multimodales. Precisamente, el corpus de esta tesis es una selección de tuits que integran el modo verbal con el modo visual. De hecho, Paveau (2017) define los tuits como enunciados plurisemióticos, por lo cual se considera aquí que, el abordaje de corpus multimodales implica también una la construcción *ethótica*.

A este respecto, se ubican algunos estudios que utilizan la noción de *ethos* singular para estudiar corpus multimodales, aunque no es definido como “*ethos* multimodal”, ni se aplica a discursos políticos. En su mayoría, los trabajos hallados analizan piezas promocionales: publicidad estática como carteles y dinámica como comerciales para televisión (Grancea, 2016; Jacquin, 2018). Se ha encontrado que determinados anuncios utilizan el argumento *ethótico* para persuadir sobre el consumo de determinada marca (Kjeldsen, 2012), con lo cual se ha recuperado una tradición retórica (Barthes, 1986) desde una perspectiva argumentativa¹⁸, en la que se utilizan las figuras retóricas no como ornamentos, sino como parte de un entramado argumentativo. No se trata solamente del consumo de un producto, sino de la fidelidad que los consumidores pueden tener hacia una imagen corporativa o imagen de una empresa, y, por tanto, la reputación e identidad corporativa que esta construye. De tal manera que una imagen que plantee un argumento por el *ethos* busca contribuir a la construcción de una imagen de empresa apropiada y eficaz; estimula la identificación de la audiencia (Grancea, 2016) a partir de valores compartidos con los clientes.

Tal es el caso de trabajos en los que se reconoce la importancia de la argumentación por el *ethos* en anuncios donde determinada cualidad de una imagen se le adjudica a la marca (Brito et al., 2019; Grancea, 2016; Kjeldsen, 2012, 2015a, 2017). Se trata de un esquema del tipo: este anuncio es ingenioso, por lo que la marca debe ser ingeniosa también (Kjeldsen, 2012). Esto tiene que ver con el potencial semántico de condensación, que es una característica básica de la argumentación visual (Kjeldsen, 2012, p. 241). Para esta tesis, son relevantes estos planteamientos no solo por el carácter multimodal de los tuits que analizamos, sino por la similitud que encontramos entre las campañas publicitarias y la campaña electoral por el plebiscito, particularmente el modo visual de las imágenes estáticas que se presenta en el corpus, donde las

¹⁸ Es importante aclarar que esta es la perspectiva de la Nueva retórica (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989) donde se entiende por argumentación retórica la relación entre los argumentos y el auditorio, con el objetivo de hacer adherir a este último a determinadas tesis.

imágenes compartidas contribuyen a la construcción del *ethos* de los grupos. Precisamente, el discurso digital que se estudia nos lleva a indagar en avances sobre categorías como el *ethos* digital que se verá a continuación.

Si bien antes señalamos la definición del discurso político de forma restringida, como aquel proferido por una persona con cargo político, entendemos que el discurso político también se puede definir de forma extensa o ampliada (Amossy & Koren, 2010a; Bonnafous et al., 2003; López-Eire, 1994). Esta definición trata de toda palabra que implique un juicio público sobre la organización de la sociedad, por lo cual se puede incluir todo discurso que se ocupe de la “cosa pública” en un espacio también público. Como lo advierte Aboy Carlés (2001), los asuntos públicos refieren “todos los campos de conflictividad que involucren la regulación de la vida interna de la propia formación política” (p. 55). Esto significa que incluso las palabras expresadas en plataformas digitales como Twitter pueden considerarse parte de esta perspectiva ampliada del concepto de discurso político, un enfoque a la que esta tesis adhiere. En efecto, investigaciones sobre el discurso político recientes (Zullo & Flax, 2021) reivindican lo político en relación con los cambios producidos por los “nuevos medios”.

En específico, hemos encontrado estudios que han enriquecido su enfoque al recuperar las categorías de la tradición retórica clásica (Gutiérrez-Sanz, 2016). Algunos trabajos han abordado las dimensiones retóricas de *ethos*, *pathos* y *logos* en el contexto digital (Berlanga Fernández et al., 2013; Herman, 2018; Mazzuchino, 2017; Orkibi, 2015a); unos se han aproximado a los tres mecanismos persuasivos (Morris, 2019) y otros a alguna de las dimensiones en particular. Sin embargo, no se ha abordado el *ethos* colectivo como se hace en esta tesis. De hecho, ha surgido una corriente denominada ciberretórica (Berlanga Fernández et al., 2013) para dar nombre a una línea de investigación centrada en aplicar aspectos de la retórica a los nuevos contextos discursivos producidos en internet. Esta corriente representa un antecedente importante para comprender cómo la retórica y el discurso político evolucionan en entornos digitales.

En el contexto francófono, la revista *Itinéraires* publicó el dossier *Ethos numérique* en 2016, donde se recopilaron varios trabajos en los que se ha repensado el *ethos* en el entorno digital, su construcción y los efectos en sus reapropiaciones. Las perspectivas de estos trabajos son variadas, se reconoce, en primera instancia, la tradición retórica en su surgimiento y su relación con el activismo político en (Merzeau, 2016; Orkibi, 2016a); y más tarde sus desarrollos en disciplinas como las ciencias de la comunicación (Dupont & Perticoz, 2016) y la microsociología (Connan et al., 2016). En particular, se observa un enfoque recurrente sobre la construcción y gestión de la imagen digital de marcas o políticos y conceptos como la “huella digital” (Couleau et al., 2016) y la reputación en internet ligadas a la construcción del *ethos*. De acuerdo con estos

autores, el *ethos* digital, enriquecido con potencial técnico, aparece inestable, múltiple, evolutivo, inesperado, y a la vez como una construcción reflexiva para desarrollar un potencial creativo. En esta tesis, consideramos que el *ethos* digital emerge en estos nuevos escenarios de la virtualidad, en donde los sujetos también construyen representaciones de sí mismos con gran versatilidad, apoyados justamente en las opciones que ofrecen las plataformas en donde se desarrollan.

En este mismo *dossier*, Maingueneau (2016) caracteriza la escenografía y el hipergénero de la web separando el componente verbal del digital. Este último subdividido en lo iconotextual y lo reticular propio de cada plataforma. Al mismo tiempo que el autor hace esta caracterización, pone en duda el funcionamiento de la categoría de *ethos* para plataformas digitales dependiendo del género. Maingueneau afirma que los textos con una genericidad “clásica”, como es el caso de un artículo en un periódico digital, son más adecuados para el análisis del *ethos* y que, entre más se aleje de estos géneros, más dificultades se pueden encontrar como el borramiento del *ethos*. Por el contrario, en esta tesis, aunque reconocemos dichas dificultades, sostenemos que en los perfiles grupales de Twitter es posible reconstruir la presentación de sí, es decir se construye un *ethos*, en este caso, colectivo. Esto se consigue a través de la conjugación de diversos componentes de las imágenes de portada, perfil, nombre y biografía, entre otros elementos, sumando, por supuesto, a lo dicho en los tuits que expondremos con mayor detalle en el capítulo de marco teórico metodológico.

Desde una perspectiva más comunicativa, se ha estudiado el *ethos* digital en Twitter con miras a comprender el posicionamiento personal en esta red social (Bigey, 2018) a partir de la biografía del perfil, el nombre de usuario, las menciones por medio del “arrobamiento” o *arrobasage* de otras cuentas, así como de *hashtags*. En otras plataformas como Instagram, se ha hecho una aproximación al *ethos* digital (Vossen, 2022) más concentrado en analizar las imágenes por ser este el foco original de dicha red social.

De esta forma, aunque de acuñación reciente, la categoría de *ethos* digital ha sido prolífica y permite analizar de forma situada distintas interacciones propias del mundo en el que vivimos actualmente mediado por computadoras. Sin embargo, no se ha postulado la noción de *ethos* colectivo digital ni se han estudiado los modos en que se construye, específicamente en Twitter. En esta tesis, utilizamos los cimientos propuestos por esta categoría para proponer una nueva noción: el *ethos* colectivo digital que se adecue a las necesidades de nuestro corpus y a nuestro problema de investigación en relación con los discursos de campaña en la conformación de grupos de Twitter.

2.3 Estudios sobre el plebiscito en redes sociales

Finalmente, los antecedentes empíricos referidos al plebiscito fueron seleccionados considerando aquellos más relevantes que combinaran las siguientes variables: a) corresponden a trabajos que tienen el discurso como objeto de estudio; b) analizan los discursos de una o de las dos campañas, por el Sí y/o por el No en el plebiscito sobre el Acuerdo de paz; c) se centran en Twitter o, al menos, utilizan corpus provenientes de esta red para sostener los análisis. Los antecedentes abarcan desde finales de 2016 hasta el 2022 y, en general, son abordajes desde la ciencia política, la publicidad y el marketing, la comunicación política y la psicología social¹⁹. Estos estudios permiten destacar la actualidad y relevancia del tema de esta tesis, pues aún son pocos los artículos arbitrados publicados sobre este tema. Antes de presentarlos, es importante aclarar que el plebiscito es un mecanismo de consulta que tienen los poderes públicos para someter al voto popular directo determinadas propuestas sobre una cuestión política o legal para que se apruebe o rechace; su objetivo es generar un voto universal, secreto y directo de la ciudadanía en las urnas (Tuesta Soldevilla & Welp, 2020). En Colombia el único antecedente de plebiscito fue el realizado en 1957²⁰ para aprobar una reforma constitucional que validaba un acuerdo de paz entre los partidos Liberal y Conservador²¹, tras una guerra civil no declarada y fue la primera vez que las mujeres votaron. El siguiente plebiscito es el de que se ocupa esta tesis, realizado en 2016, también sobre un acuerdo de paz, pero esta vez entre un gobierno y un grupo armado insurgente.

Dentro de los trabajos que abordaron las campañas desde los razonamientos utilizados en ellas, se encuentra una frecuencia en el uso del concepto de posverdad. Es importante ubicarse en el momento en el que se produjo el plebiscito sobre el Acuerdo de paz en Colombia, que coincidió con el Brexit, y también con el triunfo de Donald Trump en EE. UU. La forma en que se dieron estas elecciones propició que para el 2016 la palabra del año elegida por el diccionario Oxford haya sido “posverdad”. Esta es definida como un adjetivo relativo o referido a acontecimientos en las que los hechos son menos influyentes en formar la opinión pública que las emociones y las creencias personales; se trata de una forma de adjetivación de la política basada en circunstancias

¹⁹ Encontramos otros antecedentes vinculados que indagan sobre el plebiscito, pero no lo hace específicamente sobre su discursividad, sino sobre otras razones como aspectos geográficos (Basset, 2018), o toman en cuenta otras perspectivas como el enfoque de género (Esguerra, 2017), o desde el área jurídica (Roa Roa, 2019).

²⁰ El único antecedente de plebiscito en Colombia había sido el de 1957 en el que se había votado para instalar el Frente Nacional, un acuerdo para repartir el poder entre liberales y conservadores, un pacto de élites, después de una guerra no declarada entre esas dos facciones políticas. También fueron los primeros comicios en los que participaron las mujeres ejerciendo el derecho que habían conseguido en 1954 (Duque-Daza, 2021).

²¹ En Colombia, Partido Liberal tenía una ideología centrada en promover reformas sociales, la separación de la Iglesia y el Estado y la defensa de los derechos individuales y civiles. Los liberales suelen apoyar políticas progresistas, reformas económicas y sociales, y la diversidad cultural. Por su parte, el Partido Conservador ha defendido valores conservadores, la influencia de la Iglesia en la sociedad y la preservación de las tradiciones culturales y morales. Los conservadores suelen apoyar políticas económicas que favorezcan el libre mercado, pero políticas más conservadoras en temas sociales y culturales. Según Sanín y otros (2008), las bases sociales de liberalismo estaban asentadas sobre municipios de un mayor grado de urbanización, mayor porcentaje de población negra, y temperaturas más altas, esto es, predominaba en los lugares donde el orden católico-rural era más débil.

que no corresponden precisamente a la verdad. Cabe aclarar que la perspectiva de esta tesis, cuyo marco teórico se ubica en el análisis del discurso francés (Maingueneau, 2014a) y la argumentación retórica en el discurso (Amossy, 2012), no busca evaluar la veracidad de los discursos, pues comprende que tanto las emociones, como los razonamientos y la presentación de sí son dimensiones propias de la discursividad.

Diversos trabajos relevados (Hernández & Reyes, 2020; Mejía Cortés, 2018; Ortega Molina & Vásquez Triana, 2020) se enmarcan en la perspectiva de las teorías de la comunicación como la de manipulación de masas, por lo cual utilizan el concepto de posverdad para evaluar la veracidad de los enunciados. En ese sentido, abordan el discurso de las campañas por el plebiscito en redes sociales desde una perspectiva lógico-normativa en la que califican de falaces los enunciados utilizados, en particular, por parte de la campaña del No. Otros trabajos que también utilizan la noción de posverdad destacan la habilidad en el manejo de las redes sociales, particularmente de la campaña del No, al recurrir a mensajes cortos y simples que les permitían llegar a más personas a través de la viralización y generar así un mayor impacto. González (2017) plantea que la campaña del No realizó una traducción simple al lenguaje de las redes sociales de sus argumentos, mientras que el oficialismo comunicó sus ideas de una forma muy compleja y extensa. En esa línea, Espitia (2019) concluye en su trabajo que existe una vinculación directa entre formas de escritura propias de la publicidad (*copywriting*) con las formas de presentación de los tuits del líder del No, Álvaro Uribe. Si bien Espitia (2019) solo estudia los tuits del expresidente, su conclusión resulta relevante para esta tesis en la medida en que establece una relación de similitud entre los mensajes de Twitter y la publicidad.

Por otra parte, se observa en los antecedentes que el tópico del conflicto armado fue analizado como un argumento para legitimar posiciones durante la contienda electoral por el plebiscito. Serrano (2020) refiere que las alusiones al conflicto armado por parte de los promotores del Sí sirven para legitimar su postura sobre la necesidad de poner fin a la guerra, mientras que a los promotores del No les es útil para deslegitimar a las FARC y así justificar su posición contra el plebiscito. Este trabajo es un antecedente importante que, no obstante, se centra solo en el *logos* y no aborda el *ethos* como sí lo analizamos en esta tesis. Asimismo, estudios como el de Barreto-Galeano y otros (2019), desde el enfoque del análisis crítico del discurso (Van Dijk, 2005), estudian los posicionamientos ideológicos de perfiles en Twitter, principalmente, de líderes del No y de medios de comunicación. Estos autores concluyen que se continuó con una retórica de guerra, propia del conflicto armado, y afirman que el discurso durante las negociaciones de paz estuvo significativamente influenciado por la desconfianza, los prejuicios y los marcos de percepción sobre el adversario.

En esa línea, otro trabajo (Pulido Escobar *et al.*, 2020) destaca que la retórica de la guerra sigue muy presente en el contenido de los tuits al encontrar en su corpus una prevalencia de la emoción de la tristeza, en cuanto emoción negativa que fomenta sensaciones de indefensión, desesperanza e impotencia. Los investigadores concluyeron que la estrategia de la oposición en Twitter consistió en enmarcar la situación futura como una amenaza potencial, pues se usaron palabras que comunicaban ansiedad, lo cual, en contextos de conflicto, tiene mayor influencia en el comportamiento que las emociones positivas. De hecho, trabajos como el de Silva (2019), plantean un análisis de piezas de propaganda desde el esquema narrativo de héroes y antihéroes en el que estos últimos infundieron miedo durante la campaña y en el que los ciudadanos eran la audiencia de un melodrama. Otros artículos se centraron en revisar el núcleo afectivo presente en los discursos durante las negociaciones de paz y las elecciones por plebiscito. Marín y Quintero (2018) indagaron sobre la confianza en el Acuerdo de paz, concluyendo que esta emoción política se fortalecía en la medida en que los negociadores informaban sobre los acuerdos parciales a los que iban llegando en la mesa de diálogos. Por su parte, González (2017) a través de un estudio de estadística textual, encontró que la emoción del miedo en la campaña del No se activó a través de lexemas tales como guerra, terrorismo, impunidad, masacres y “castrochavismo”²². Tanto Pulido y otros (2020) como González (2017) trabajaron desde un enfoque de análisis de contenido y hallaron emociones evaluadas como negativas, en particular el miedo y la indignación, elementos que recuperamos en esta tesis para contrastar con nuestros datos, pero desde el enfoque del análisis del discurso. Asimismo, la confianza como emoción potencialmente positiva que estudiaron durante las negociaciones sirve como antesala para la emoción de la esperanza que hemos encontrado en el corpus de tuits de la campaña del plebiscito. Si bien estos trabajos exploran la emocionalidad en los discursos digitales sobre el Acuerdo y el plebiscito, no relacionan esta dimensión con el *ethos* ni el *logos*, ni con la conformación de un *ethos* colectivo digital, como sí lo planteamos en esta tesis.

Finalmente, solo se encuentra un trabajo que aborda el *ethos* estudiando en tuits en la campaña del plebiscito (Herrera Durán, 2017); sin embargo, es solo el *ethos* de líderes políticos²³ y no de perfiles de grupos, es decir, que no estudia el *ethos* colectivo digital como lo hacemos en esta tesis. Se trata de un estudio que utiliza la propuesta sobre la retórica de los discursos digitales

²² El “castrochavismo” es un neologismo de valor axiológico negativo que combina el castrismo y el chavismo. Es utilizado por sectores políticos de derecha en Latinoamérica para descalificar a los adversarios políticos. Particularmente en Colombia se utilizó en varias contiendas electorales, entre ellas en el Plebiscito como mecanismo para producir miedo en la población.

²³ Encontramos también dos tesis de grado (Coral-Medina *et al.*, 2021; Prieto, 2017), que estudian con abordajes cuantitativos los tuits de los líderes políticos promotores de la campaña del No.

(Gutiérrez-Sanz, 2016) para analizar la persona retórica digital, y así describe el *ethos* social o contextual y el *ethos* discursivo; de este abordaje recuperamos algunos elementos como la caracterización de la “bio” presente en el perfil de Twitter. No obstante, el trabajo de Herrera (2017) se concentra en los tuits más virales de algunos líderes del No, por lo que no se pueden contrastar los argumentos de ambas campañas, como sí lo hacemos en esta tesis. Además, el marco interpretativo de la autora es el de la construcción de paz, por lo que el análisis retórico que realiza se orienta más a indagar en los imaginarios sociales marcados en la sociedad colombiana: el enemigo interno (las FARC) y el de familia, orden y tradición que tienden a dificultar la comunicación sobre la paz.

Frente a estos antecedentes, esta tesis representa un avance en el conocimiento actual de la noción de *ethos*, introduciendo la noción de *ethos* colectivo digital, así como del estudio del discurso del plebiscito sobre el Acuerdo de paz en Colombia por las siguientes razones:

- Acuña la noción de *ethos* colectivo digital para dar cuenta de la conformación de colectivos en las redes sociales. En efecto, no se encontró ningún análisis que abordara la categoría de *ethos* colectivo para el estudio de tuits, por lo cual aportamos dicha noción para abordar este tipo de corpus. Tampoco, esta noción fue utilizada para estudiar las campañas sobre el plebiscito, de manera que esta tesis representa una mirada innovadora al concebir la existencia de grupos que conforman una imagen colectiva que, a su vez, construye al propio colectivo, y particularmente en un contexto digital como lo es Twitter.

- Confecciona una metodología para estudiar discursos digitales, particularmente de la red social Twitter. Se trata de un diseño de investigación máxime cualitativo que incluye algunas herramientas cuantitativas para la recolección de datos y construcción del corpus. Esta metodología para el análisis del discurso integra herramientas que provee la lingüística de la enunciación, los estudios de la argumentación retórica en el discurso verbal con aportes de la argumentación visual para abordar las imágenes que componen los tuits.

- Adopta una perspectiva de la Nueva retórica que entiende la argumentación como la consecución de un resultado práctico y no como una demostración, lo que permite estudiar las emociones como un tipo de prueba mientras que, en la mayoría de los trabajos mencionados, las emociones son vistas como una estrategia de manipulación en el sentido peyorativo. Esta perspectiva, además, recupera la triada persuasiva de Aristóteles y aborda las tres pruebas, el *ethos*, el *pathos* y el *logos* en el discurso digital.

- Estudia el discurso a través de enunciadores alternativos como los perfiles grupales que hicieron campaña por el plebiscito y no directamente de las voces legitimadas como los líderes políticos. La mayoría de los antecedentes mencionados se enfocan en los discursos de las voces

más mediáticas como los políticos o medios de comunicación, mientras que en esta tesis se recupera el discurso público de los ciudadanos a través de cuentas grupales que apoyaron las dos opciones en el plebiscito sobre el Acuerdo de paz.

- Analiza un corpus de tuits de febrero al 2 de octubre de 2016, un periodo de tiempo más amplio a la mayoría de los trabajos reseñados, en los que solo se estudian los dos últimos meses de campaña (agosto-octubre), o incluso solo algunos días previos a la votación (26 de septiembre-2 de octubre). Además, nuestro corpus está conformado por 8294 tuits, un volumen significativamente mayor al de los estudios realizados hasta la fecha, que permite mostrar el proceso de consolidación de los discursos y las argumentaciones utilizadas por ambas campañas.

- Describe por ello la construcción de un *ethos* colectivo digital inherente al Sí y al No. De allí que se considera y ahonda tanto en la campaña por el Sí como por el No, lo que permite un estudio contrastivo de los perfiles grupales estudiados, y así explorar cómo los grupos se configuran a partir de las relaciones que entablan entre sí. Este *ethos* colectivo digital además se articula con las demás pruebas retóricas, lo cual soporta una presentación de sí como grupos de forma más consistente.

- Focaliza la construcción discursiva de las campañas del Sí y del No y su temporalidad, sus continuidades y discontinuidades, mientras que los trabajos anteriormente reseñados se limitan a estudiar el acontecimiento del plebiscito.

2.4 Aportes de la tesis

En esta tesis hemos desarrollado una metodología específica para abordar el análisis retórico del discurso digital incorporando elementos visuales. Diseñamos un enfoque integral que combina herramientas cuantitativas y cualitativas para estudiar el discurso en Twitter y otras redes sociales. Nuestra metodología incluye técnicas para la recopilación de datos como la netnografía y el acceso a tuits a través de la API de Twitter. Para el procesamiento de datos, utilizamos librerías de Python, la herramienta de visualización Open Refine y Atlas.ti para el análisis cualitativo. Además, proponemos un análisis de datos cruzados entre noticias de medios digitales y tendencias de Twitter mediante *hashtags*, lo que enriquece la comprensión de los eventos y su impacto en las redes sociales. Asimismo, introducimos la noción de *ethos* colectivo digital como dispositivo analítico para explorar las dimensiones multimodales con un enfoque retórico-argumentativo de los tuits. Esta metodología promete enriquecer la comprensión de la formación de identidades y estrategias retóricas en el ámbito político y digital.

En este sentido, esta tesis aporta a la comprensión desde una perspectiva retórico-argumentativa multimodal de los discursos utilizados por perfiles grupales de Twitter durante la campaña por el plebiscito sobre el Acuerdo de paz en Colombia. Esta perspectiva nos permite organizar los distintos recursos discursivos como las dimensiones retóricas de *ethos*, *pathos* y *logos*, así como los recursos de la dimensión enunciativa (Ducrot, 1986; Kerbrat-Orecchioni, 1997), la interacción con los enunciados visuales (Roque, 2008, 2017) y las herramientas tecnodiscursivas (Husson, 2017; Paveau, 2017) para entender las estrategias persuasivas conjuntas que emplearon estos grupos.

Sobre los discursos de los del Sí, descubrimos que, al principio, no enfocaron la campaña en el Acuerdo, sino en la paz como un tópico universal, aceptado por todos y, por ende, con capacidad unificadora. Específicamente, se trató más de una campaña de sensibilización apoyada en recursos polifónicos como citas en estilo directo (Ducrot, 1986), sobre todo de argumentos de autoridad (Doury, 2016) de personajes históricos sobre la paz y apoyos de la comunidad internacional; así como de testimonios de personas del común sobre cómo concebían la paz desde su subjetividad (Kerbrat-Orecchioni, 1997). Estos recursos estuvieron acompañados de fotografías, imágenes, afiches, entre otras piezas gráficas que a modo *visual flag*, paralelismo o complementariedad (Roque, 2017) que contribuyeron con el desarrollo argumentativo de los tuits. Además de utilizar recursos digitales a modo de identificadores como @todosxlapazcol y de *hashtags* como #SomosPaz en las publicaciones.

Posteriormente, identificamos que los del Sí condujeron sus esfuerzos en una campaña pedagógica que abordaba los beneficios de un país con ausencia de guerra, es decir, con enfoque en una paz negativa (Muñoz, 2001). Para ello, durante la campaña oficiosa (Verón, 1992), se apoyaron en figuras retóricas como metáforas (Beristáin, 1995) en las que se enfatizó sobre herramientas como el lápiz para representar la paz frente a las armas que representan la guerra; es decir, la educación como medio para terminar con la violencia. En este discurso pedagógico también se observa el uso de figuras retóricas de antítesis en las que se opone un pasado de guerra frente a un futuro de paz, que se ven reforzadas con argumentaciones por la emoción a través de tópicos (Plantin, 2014) como las de las personas afectadas o del evento. Además, con el uso sostenido de argumentos de la definición de la paz como un derecho y cualificándola con la fórmula “paz estable y duradera” que hace alusión al nombre del tratado de paz.

Finalmente, encontramos que, a pesar de estar ya en la campaña oficial, los del Sí continuaron en un esfuerzo por explicar los beneficios de la ausencia de guerra. Para ello se emplearon fórmulas como #AdiosALaGuerra o #DescanseEnPazLaGuerra; utilizan imágenes con tonos oscuros y con antítesis, entre lo que se enuncia verbalmente y lo expuesto en ciertas

fotografías, lo cual muestra, por un lado, una falta de convergencia entre lo verbal y lo visual y, a su vez, la guerra como un elemento nodal en el auditorio. Asimismo, descubrimos que en el propio grupo de los del Sí se utilizan técnicas de ruptura (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) de un miembro con el colectivo, en tanto se pretende separar a Santos de la causa de la paz, lo cual pudo ser ineficaz en la construcción de un *ethos* colectivo digital caracterizado por la unidad.

Por otra parte, sobre el discurso de los del No encontramos que desde el principio plantearon una campaña electoral, pues en un primero momento se enfocan en agrupar razones en contra del gobierno de Santos. Para lo cual utilizaron argumentos *ad hominem*, estrategias de refutación como la descalificación al adversario y la desmitificación en contra del presidente Santos. Estos argumentos se congregaron con eslóganes convertidos en recursos tecnodiscursivos (Paveau, 2017) como #NoMásDesgobierno y #Abril2ALaCalle que promueven además la indignación contra el Gobierno.

Más delante, los del No se centran en una campaña de recolección de firmas contra el Acto Legislativo para la Paz (Congreso de la República de Colombia, 2016) que denominan Resistencia civil. Para esta campaña recurren a estrategias publicitarias como el diseño y uso de afiches digitales, campañas de expectativa con *countdown* (Wind & Findiesen Hays, 2016), entre otros. La #ResistenciaCivil se caracteriza por ser un eslogan fuerte en cuanto fórmula (Krieg-Planque, 2009), pues permite la nominalización de un acontecimiento y la conversacionalización en Twitter al convertirse en *hashtag*, polemiza con la memoria discursiva de las resistencias indígenas y campesinas del país, así como con el carácter civil y apegado a las leyes en contraposición con la ilegalidad que representa la insurgencia.

Finalmente, encontramos que los del No consiguen una adaptación más significativa a la coyuntura política electoral por medio de cambios en su identificador y en sus *hashtags* como @mivotoesno y #VotoNoEnElPlebiscito. Asimismo, construyen un *ethos* híbrido en el que mezclan un *ethos* polémico multimodal y un *ethos* moderado. En el primero se emplean figuras retóricas como la ironía y el sarcasmo, refutaciones como la agresión verbal, memes y caricaturas en los que se demoniza a Santos junto con las FARC, entre otros recursos. Con lo cual además se potencian argumentaciones por las emociones como la indignación e incluso, la tristeza. En el segundo, se emplean fórmulas como #CorrijanLosAcuerdos y el uso de un registro informal que tienden a mostrarlos más próximos al electorado.

3. Estructura general de la tesis

La tesis está organizada en seis partes: introducción, un capítulo teórico-metodológico, tres capítulos de análisis y conclusiones. De los cuatro capítulos, el primero corresponde al encuadre y los tres restantes, a los análisis de las etapas que diseñamos para abordar el desarrollo de la campaña por el plebiscito: motivación, agitación y movilización²⁴. Estos a su vez están segmentados en las dimensiones retóricas, es decir, cada capítulo internamente dispone de un apartado sobre el *ethos*, otro sobre el *pathos*, otro sobre el *logos* y las conclusiones por capítulo.

El capítulo I corresponde al marco teórico metodológico que sostiene la tesis. En este presentamos dos secciones: una dedicada a los planteamientos retóricos desde la perspectiva del análisis argumentativo del discurso, con hincapié en la noción de *ethos*, los aportes adoptados desde la argumentación visual, Twitter como objeto de estudio y los desarrollos del análisis del discurso digital que completan la estructura de los tuits; y otra, al desarrollo metodológico que proponemos para analizar los discursos producidos allí. Justamente, debido a la naturaleza de los datos, desarrollamos una metodología propia que incluye la descarga, el procesamiento de los datos, los criterios de selección y construcción del corpus y las herramientas utilizadas para el análisis retórico-argumentativo del discurso²⁵.

La disposición de los capítulos II, III y IV corresponde a una segmentación cronológica del periodo al que concierne el corpus: desde el 1 de febrero hasta el 2 de octubre de 2016. Siguiendo a Swiggers (2009) podemos hablar de una periodización minimalista, en tanto planteamos una hipótesis de estructuración de carácter extrínseco en el tiempo, es decir, trazamos una segmentación cronológica como hipótesis pragmática que nos permitió describir ordenadamente el proceso de la campaña a partir de acontecimientos políticos y sociales que son de carácter extralingüístico. Tales acontecimientos son: en la primera etapa, la decisión del gobierno de Santos de hacer un plebiscito y la campaña para una marcha contra Santos por parte de la oposición; en la segunda etapa, la firma del Acuerdo de paz entre los negociadores y la recolección de firmas contra el Acuerdo de paz; y en la tercera etapa, el acto de firma del Acuerdo por parte del presidente y las FARC y oficialización de las campañas por el Sí y por el No en el plebiscito. En ese sentido, segmentamos el análisis en tres periodos: febrero-abril, mayo-julio y agosto-octubre. Además, atendiendo al objetivo de caracterizar los discursos desde el marco de la argumentación en el discurso (Amossy, 2012), cada uno de los capítulos de análisis a su vez está segmentado en las dimensiones retóricas, es decir, cada capítulo internamente se compone de un apartado sobre el *ethos*, otro sobre el *pathos*, otro sobre el *logos* y las conclusiones del capítulo.

²⁴ En este apartado explicaremos el detalle de las etapas, así como en el Capítulo I. Marco teórico metodológico.

²⁵ El artículo: Claves para analizar datos en Twitter. Recolección y procesamiento de corpus (Bonilla-Neira, 2022) da cuenta de estos aportes que se presentarán ampliados en el apartado 1.2 sobre el encuadre metodológico de esta tesis.

Esta reconstrucción por etapas permite organizar los capítulos así:

- Capítulo 2 - Etapa 1. Motivación (febrero a abril)
- Capítulo 3 - Etapa 2. Agitación (mayo-julio)
- Capítulo 4 - Etapa 3. Movilización (agosto-octubre)

El segundo capítulo corresponde entonces al primer periodo de estudio denominado “etapa de motivación”. La denominamos así porque se trata de un momento inicial en el que se incentiva el tema del plebiscito con fuerza debido a las últimas rondas de negociación entre los equipos negociadores del Gobierno y las FARC. Los tuits analizados que se presentan en este periodo desarrollan una fase incipiente de la campaña que concierne al momento en el que se crean los grupos en Twitter y se presentan a favor y en contra de la paz. Por lo cual, el surgimiento de los colectivos se construye como un periodo de expectativa en el cual los del Sí se destacan como grupos favorables a la paz como valor universal de la sociedad y a los del No como un grupo de oposición a las políticas gubernamentales de Santos.

El tercer capítulo presenta la segunda etapa de la campaña, la cual se considera la precampaña o la campaña oficiosa (Verón, 1992), en tanto nos permite reconocer líneas discursivas que construyeron previamente y cómo fue el camino de fortalecimiento de estas antes de la contienda electoral. Por ejemplo, introducir el enunciado “Acuerdo de paz” en vez de la noción genérica de paz. Este segundo periodo de análisis lo denominamos “etapa de agitación”. Justamente en ese momento se comunica a la opinión pública el cierre de las negociaciones en La Habana. Los del Sí se presentan en esta etapa como una generación de paz y como educadores, mientras que los del No construyen una presentación de sí como defensores de la democracia, para lo cual elaboran la campaña de “Resistencia civil”, lo cual establece una polémica alrededor del uso del concepto de “resistencia” para posicionarse contra el Acuerdo de paz.

El cuarto capítulo corresponde a la campaña oficial²⁶ a la que denominamos “etapa de movilización”. En este capítulo se concentran varios momentos políticos que repercutieron en la intensificación del debate en Twitter. El principal fue la firma del Acuerdo de paz entre el expresidente Juan Manuel Santos y el comandante de la guerrilla Rodrigo Londoño. En esta etapa se reconocieron los agrupamientos por la opción Sí y por la opción No de cara a la votación del plebiscito. En los tuits se muestra cómo algunos grupos cambiaron de nombre para hacer específicamente campaña e incentivar a la acción de votar y como forma de adaptación a la

²⁶ El consejo Nacional Electoral (CNE) reglamentó la participación la campaña oficial mediante la Resolución 1733 de agosto de 2016, para lo cual estableció que únicamente habría campañas por la opción Sí y por la opción No.

plataforma, por ejemplo, de @oposicióncivil a @MivotoEsNo. En esta etapa, los del Sí insisten en una presentación de sí pacifista y utilizan argumentos como la antítesis para contrastar el pasado de guerra frente a un futuro con beneficios que traerá el Acuerdo. Por su parte, los del No se presentan confrontativos señalando el Acuerdo como un pacto nocivo entre Santos y a las FARC, pero, al mismo tiempo, se presentan moderados apelando al eslogan de renegociación de ciertos puntos del Acuerdo.

Finalmente, el último apartado corresponde a las conclusiones. A la luz del análisis desarrollado, sistematizamos las estrategias retórico-argumentativas y multimodales que contribuyeron en la construcción tanto del *ethos* colectivo digital de los del Sí como el de los del No. Para ello retomamos y discutimos los resultados obtenidos de cada capítulo analítico que permiten recuperar las características de cada *ethos* colectivo digital desplegado en los discursos de los perfiles de Twitter estudiados. Por un lado, los del No construyeron más un *ethos* colectivo digital de identificación en el cual se aproximaron al auditorio a partir de sus necesidades y colectivizaron el sentimiento de indignación contra el gobierno, el cual fue transferido hacia el Acuerdo de paz, lo cual les permitió mostrarse como un grupo preocupado por el país y comprometido con su defensa. Por el otro, los del Sí construyeron un *ethos* colectivo digital de credibilidad ante el auditorio al resaltar las bondades del Acuerdo y utilizando, entre otros, recursos polifónicos con voces de prestigio para exaltar el Sí como la mejor opción. Asimismo, discutimos las posibles debilidades que presentó el *ethos* del Sí que pudieron desencadenar en su derrota electoral.

Capítulo I. Marco teórico-metodológico

Este capítulo tiene como objetivo presentar el marco general en el cual se inscribe la tesis y la metodología utilizada en la investigación. Las nociones teóricas y metodológicas empleadas permiten explicar lo encontrado en el corpus de tuits que se utilizó. Este capítulo está organizado en dos partes: por un lado, las nociones conceptuales provenientes de la argumentación retórica, la lingüística de la enunciación y la argumentación visual y, por el otro, la propuesta metodológica que desarrollamos para estudiar el discurso digital de Twitter utilizado en esta tesis.

En este primer apartado, encuadramos la investigación en el campo de la argumentación en el discurso y describimos las dimensiones retóricas de *pathos*, *logos* y *ethos* que consideramos como estrategias articuladas presentes en los discursos en Twitter sobre el plebiscito que analizamos. Dado que nuestro objetivo es estudiar la palabra de perfiles grupales en esta red social, presentamos la noción de *ethos* colectivo con el fin de señalar las características discursivas de la construcción de un grupo. Enseguida problematizamos la noción de *ethos* como categoría exclusiva del ámbito verbal y desplegamos entonces la dimensión multimodal del *ethos*, en la cual interviene principalmente el modo visual debido a la naturaleza de nuestro corpus: tuits. En esa línea, abordamos la noción de *ethos* digital con miras a examinar los avances sobre el análisis del discurso en espacios virtuales que utilizan dicha categoría retórica.

Finalmente, acuñamos una noción discursiva innovadora: “*ethos* colectivo digital”. Esta noción permite el análisis de la presentación de sí discursiva de un grupo de origen digital para el caso particular de Twitter. Es importante señalar que en este capítulo delimitamos de forma teórica esta noción que luego iremos fortaleciendo a partir del análisis del corpus y que consideramos que permite el análisis de las voces colectivas digitales, un fenómeno que ha ido creciendo en las últimas décadas. Se trata de una categoría de potencia heurística que proponemos para el caso estudiado en esta tesis y pensamos que puede ser utilizada para analizar también otros grupos en otras plataformas digitales.

1.1 La argumentación en el discurso

Esta tesis se enmarca principalmente en la propuesta de Amossy (2012) sobre la argumentación en el discurso, que recupera nociones que provienen de la retórica y se ubica en el análisis del discurso practicado en el ámbito francófono. Esta perspectiva se entiende como un campo interdisciplinario que considera el discurso como la articulación de textos y lugares sociales (Maingueneau, 2014a). Para Amossy (2012), el análisis del discurso se articula con la teoría de la

argumentación a través del análisis lingüístico y, en particular, con la teoría de la lingüística de la enunciación (Kerbrat-Orecchioni, 1997) como un enfoque adecuado que permite hacer hincapié en los marcos genéricos y las estrategias discursivas. La argumentación en el discurso (Amossy, 2012) plantea que todos los discursos tienen una dimensión argumentativa así su objetivo no sea explícitamente el de convencer al interlocutor. Es así como el estudio de la argumentación se propone como una dimensión discursiva en la medida en que se procura una orientación en la que el público ve y juzga el mundo.

El análisis de la argumentación se basa en el análisis del discurso, en los estudios retóricos y en las técnicas de la argumentación desarrolladas por Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989). Desde la perspectiva de estos autores, se considera a un argumento como una estructura lógica compuesta por una serie de premisas o razones que se presentan para justificar o respaldar una tesis. Estas premisas son soportes racionales que buscan persuadir a la audiencia sobre la validez de su afirmación. Un argumento puede basarse en diferentes tipos de pruebas como la evidencia empírica, la lógica deductiva, el carácter argumentativo de las figuras retóricas como la analogía o la metáfora, así como de argumentos de autoridad, entre otros. La efectividad de un argumento se evalúa en función de su capacidad de convencer a un destinatario teniendo en cuenta las circunstancias de enunciación, las creencias y los valores del auditorio.

En ese sentido, para Amossy (2012), siguiendo a Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), se trata no solo de hacer que el destinatario adhiera a una tesis, modificar o reforzar sus representaciones y creencias, sino también de orientar su reflexión sobre un problema determinado. Desde la teoría de la argumentación en el discurso se destacan entonces aspectos como la persuasión discurso, en la cual se examina el uso de diferentes estrategias retóricas y recursos persuasivos para lograr la adhesión del público objetivo. De esta forma, adherimos a este enfoque que se aparta de las teorías lógicas que se centran en la demostración y considera las investigaciones más recientes que involucran en el discurso la imagen de sí, las emociones y también los argumentos basados en la lógica como potenciales persuasivos.

En este encuadre, al recuperar el trabajo de la nueva retórica, asumimos la argumentación en términos de eficacia sostenida por las tres pruebas: *ethos*, *pathos* y *logos*, traídas a su vez de la retórica antigua como estrategias persuasivas. Según Aristóteles (2015), unas “residen en el talante del que habla, otras en predisponer al oyente de alguna manera y, las últimas en el discurso mismo, merced a lo que este demuestra o parece demostrar” (*Rét.*, 1356a). El foco puesto sobre la persuasión es la razón por la cual esta teoría se articula con nuestro propósito de estudiar los discursos de las campañas producidos en la red social Twitter. Se trata de analizar la argumentación en el discurso desde una perspectiva de la eficacia, con lo cual la producción de

discursos en un proceso de campaña electoral coincide con ese objetivo de persuadir a los votantes para que opten por determinada opción: en este caso Sí o No en el plebiscito.

Siguiendo ese propósito, esta tesis se estructura alrededor de los tres mecanismos de persuasión, pero centrándonos particularmente en el *ethos*, porque consideramos que su construcción discursiva digital funciona como eje articulador con las otras dos dimensiones. Además, tenemos en cuenta la dimensión verbo-icónica de los enunciados nativos de la plataforma estudiada y su ubicación en el espacio digital. Es decir, consideramos un análisis de enunciados plurisemióticos (Paveau, 2017) propios de Twitter del que hacen parte discursos verbales acompañados de imágenes estáticas.

En este apartado se presenta el andamiaje conceptual de las estrategias persuasivas: *pathos* (2.1.1), *logos* (2.1.2), *ethos* (2.1.3). Lo presentamos en ese orden para detenernos en el *ethos* vinculándolo con las categorías de *ethos* colectivo, *ethos* visual y acuñar así la noción de *ethos* colectivo digital. De ahí que presentemos la articulación del *ethos* con el carácter grupal con la noción de *ethos* colectivo (Orkibi, 2008) y con la noción de *ethos* visual enmarcados en el ámbito virtual. También, exponemos el encuadre del discurso político digital con foco en Twitter.

1.1.1 *Pathos*

Desde las teorías contemporáneas del discurso se ha retomado el estudio del *pathos*, a pesar de que aún hoy las emociones siguen siendo excluidas del sentido común y son, en cambio, presentadas como perturbación o desorden. Trabajos como el de Parret (1995) desde la filosofía y la semiótica, Greimas y Fontanille (2002) desde la semiótica, Plantin (2014) desde la argumentación dialogal y Charaudeau (2008) desde el análisis del discurso han recobrado el valor de las emociones y han presentado especial interés en desarrollar el campo de las pasiones y los afectos como una parte decisiva en el discurso persuasivo. En particular, los estudios desde la argumentación retórica han presentado despliegues sobre la noción de *pathos*, manteniendo el proyecto inicial de la época clásica que articula *ethos*, *logos* y *pathos*, entendiendo que este último es indispensable para alcanzar la persuasión efectiva. En ese sentido, se manifiesta que es insuficiente el *logos* para desencadenar la acción y que el *pathos* juega un papel preponderante en conseguirla.

Con un origen en la antigua retórica, la dimensión del *pathos* o prueba patémica surge como complemento de la mano del *ethos*. El *pathos* se instala del lado del auditorio, mientras que el *ethos* aparece como característico del orador. Según Aristóteles, el orador no solo utiliza su carácter para persuadir, sino que se apoya en el *logos* y en la disposición anímica de los oyentes.

Para Plantin (2014), siguiendo a Cicerón y Quintiliano, quienes le otorgan mayor protagonismo al *pathos*, los humanos, la mayor parte de las veces, juzgan más por las emociones y menos por la ley o la verdad. La tradición retórica desde el principio trató de forma sistemática las emociones en el discurso, aunque planteando un recelo contra el *pathos* “pues no conviene inducir al juez a la ira o a la envidia o a la compasión, dado que ello equivaldría a torcer la propia regla de que uno se ha de servir” (*Ret*, 1354a). Esto en razón, según Plantin (2014), de un imperativo cognitivo, en tanto el error puede preceder al engaño y eso podría configurar un peligro.

Siguiendo a Plantin (2014), disciplinas como la psicología, la filosofía y la retórica han propuesto listas de emociones para describirlas y organizarlas. El *pathos* en la tradición retórica está compuesto por un conjunto de pares de emociones opuestas porque se trata de entender lo que el discurso puede hacer con las emociones. Estas parejas estructuran el análisis de las emociones retóricas en el discurso y en el contradiscurso; en consecuencia, si en el discurso se presenta la compasión, el otro apela a la indignación. De manera que se organizan en grupos de emociones básicas positivas como: calma, amistad, misericordia, tolerancia y alegría; y negativas como: ira, odio, indignación, envidia y tristeza. En particular, emociones como la indignación o la alegría tienen un impacto directo en el discurso de campaña que aquí estudiamos. La indignación como una expresión de enojo se puede ver acompañada de la ira e incluso de la tristeza, puesto que se trata de construcciones argumentativas situadas en los discursos.

Ciertamente, el *pathos* consiste en despertar en el auditorio determinadas emociones para volverlo favorable a la tesis que se le presenta. Para Plantin (2014), el *pathos* es un trayecto discursivo en el que se edifican las emociones clave, se trata de “construir o destruir, por medio del discurso, un impulso emocional en un grupo particular. No se trata de decir qué es la ira o la calma, sino de ver cómo se construye un discurso susceptible de enojar o de calmar” (p. 39). En ese sentido, Amossy (2012) afirma que las razones que suscitan las emociones son sostenidas por normas, valores, creencias implícitas, es decir, “la adhesión del auditorio a las premisas determina la aceptabilidad de las razones del sentimiento” (p. 9). De acuerdo con esto, la emoción se puede presentar en un enunciado directamente o ser construida a partir de un encadenamiento de enunciados que inscritos en el discurso pueden originar una respuesta emocional.

1.1.2 *Logos*

Por su parte, el *logos* también hace parte del triángulo retórico. Si bien Aristóteles consideraba trascendental la condición del orador para convencer a sus conciudadanos, así como la disposición afectiva de estos, para el autor la palabra racional imperaba en el proceso persuasivo. El estagirita

indica que “[los hombres] se persuaden por el discurso, cuando les mostramos la verdad, o lo que parece serlo, a partir de lo que es convincente en cada caso” (*Ret.* 1356a). Se trata de argumentar con lo verosímil, con lo comúnmente aceptado. El *logos* alude a la estrategia de los argumentos que señalan a la razón. Se relaciona con la doctrina del *docere*: enseñar, referir y convencer, en la cual se utilizan los recursos racionales con los que cuenta el orador para persuadir.

Por consiguiente, desde la antigua retórica se ha privilegiado al *logos* y aún hoy otras perspectivas como la Pragmadialéctica (F. Van Eemeren & Houtlosser, 2008) y la argumentación por los mecanismos lógicos. La visión dominante ha puesto la argumentación centrada en la racionalidad por encima de las pruebas por el *ethos* y el *pathos*. Lo cual nos devuelve al planteamiento de la dicotomía entre la razón pura y las emociones que ha ido rompiendo las perspectivas contemporáneas del análisis del discurso y, en particular, el enfoque de la argumentación en el discurso. Y lo ha hecho partiendo de reconocer que la razón goza de su poder en la relación intersubjetiva dentro de un dispositivo de enunciación. De manera que es en relación con las otras dimensiones retóricas que consigue hacer efectiva la persuasión.

Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) han señalado que “el razonamiento formal resulta un proceso de simplificación que únicamente es posible en condiciones determinadas, en el interior de sistemas aislados y circunscritos” (p. 303), es decir, los razonamientos lógico-formales hacen parte de una situación de comunicación ideal y no de situaciones cotidianas. Por tal razón, los mismos autores estudian el efecto práctico y efectivo de la argumentación a través de una serie de argumentos que en algunos casos, en apariencia, parecen demostraciones por su esquema formal, asimilados a relaciones lógicas o matemáticas al estar sometidos a operaciones de reducción, pero que en realidad se encuentran en unas condiciones determinadas donde no es posible la simplificación ni el aislamiento. En ese sentido, los argumentos que apelan a razón están siempre sujetos a la situación de enunciación en la que se producen, hay entonces una relación directa, en términos retóricos, entre el orador y el auditorio.

Dentro de las técnicas argumentativas, según Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) consideramos los argumentos basados en la estructura de lo real, los enlaces que fundamentan la estructura de lo real y la disociación de las nociones, los cuales profundizaremos en el 1.2.7. A pesar de que Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) mencionan las dimensiones del *ethos* y del *pathos*, no las desarrollan y solo se concentran en la dimensión del *logos*, dado que anteponen las bases racionales sobre las que impliquen lo pasional. Estudios más recientes han señalado puentes entre la racionalidad y el lugar de lo afectivo en la argumentación. Puesto que aislar alguna de las tres dimensiones de la triada persuasiva es considerado poco realista en las situaciones de interacción comunes, Meyer postula una concepción de igualdad entre las tres dimensiones

constitutivas de la relación retórica, justamente porque “la retórica es la negociación de las diferencias entre los individuos sobre un tema determinado” (Meyer, 2004, p. 10, traducción propia). Por su parte, Danblon (2013) afirma que las emociones son una condición de la razón, con lo cual son parte inherente del discurso. En ese sentido, es imperativo encontrar un equilibrio que, de acuerdo con Amossy (2008), se encuentra en el *ethos*. Dado que la dimensión afectiva hace parte de la columna vertebral de la argumentación en el discurso, la presentación de sí del orador debe mediar las dosis de racionalidad y afectividad que se despliegan.

1.1.3 *Ethos*

La puesta en escena del modelo de estudio de la argumentación en el discurso se centra en el *ethos* y el auditorio, que fundan el dispositivo de enunciación. Aristóteles definió el *ethos* como la imagen que el orador produce en su discurso sobre sí mismo para asegurar que el auditorio sea persuadido. Esta empresa de la persuasión está constituida por la *phronesis*, es decir, la prudencia o sabiduría; la *areté*, es decir, la virtud; y la *enuoia*, esto es, la bondad o buena voluntad. Estos elementos, según Aristóteles, son necesarios para asegurar la credibilidad del orador. De manera que la noción de *ethos* no solo se refiere al carácter del orador, sino que supone entonces una mezcla de cualidades morales e intelectuales con las que el orador se proyecta en su discurso y las que consiguen persuadir al auditorio. Diversas disciplinas de las ciencias sociales como la sociología y la psicología social han utilizado el *ethos* como categoría explicativa del comportamiento humano y sus formas de socialización. En las ciencias sociales “el *ethos* se relaciona generalmente [...] con las ‘propensiones’ a actuar de una determinada manera” (Amossy, 2021). También, desde la tradición francófona de los estudios del lenguaje, se retoma esta noción desde la lingüística, particularmente desde la pragmática-semántica (Ducrot, 1986) y el análisis conversacional (Kerbrat-Orecchioni, 1998).

Por su parte, Dominique Maingueneau (2002, 2014b, 2020b) plantea que el *ethos* es propio de toda enunciación, con lo cual se aleja de la posición retórica que lo vincula a la persuasión como un tipo de prueba. En su teoría, se estudia el *ethos* como la inscripción de un personaje que el orador intenta mostrar a través de su discurso. Para ello, expone las categorías de *ethos* prediscursivo y *ethos* discursivo. El *ethos* prediscursivo corresponde a las representaciones previas que el auditorio tiene del enunciador, mientras que el *ethos* discursivo es aquel construido en el marco del discurso pronunciado. Estas categorías resultan ser muy importantes para nuestro análisis, dado que la construcción ethótica recupera algunas imágenes previas de otros grupos, como es el caso del grupo de la opción No donde algunas voces que la

integran provienen de posiciones del espectro político conservador y contra el Acuerdo de paz. También, Maingueneau establece dos niveles del *ethos* en el discurso: el *ethos* mostrado y el *ethos* dicho. El primero corresponde a una imagen implícita del orador y, el segundo, la autorrepresentación explícita que hace el orador de sí mismo. Además, en desarrollos posteriores, Maingueneau (2014, 2020) afirma que el *ethos* puede contemplar otros modos semióticos, planteamiento que retomamos en esta tesis y que desarrollaremos más adelante.

Asimismo, Maingueneau (2014a, 2020b) ha planteado tres dimensiones del *ethos* con el fin de analizar con mayor eficacia distintos tipos de textos. Primero, la dimensión categorial, la cual puede tratar roles discursivos, es decir, ligados a la palabra, o estatutos extradiscursivos que pueden tener que ver con la actividad en la sociedad en general. Segundo, la dimensión experiencial del *ethos* que se refiere a las caracterizaciones sociopsicológicas estereotípicas que están asociadas a las nociones de incorporación en el mundo ético; y tercera, la dimensión ideológica que remite a los posicionamientos en un campo, por ejemplo, el político o el religioso. Estas categorías están integradas fuertemente y pueden caracterizar de forma más clara las diversas presentaciones de sí de los enunciadores.

No obstante, es desde la aproximación de la argumentación en el discurso que el *ethos* ocupa un rol protagónico, al asumir una perspectiva sociodiscursiva, puesto que integra el pensamiento retórico, los estudios lingüísticos y un enfoque sociológico. El *ethos* contribuye a la construcción de la autoridad en el discurso, al posicionamiento en el campo discursivo de los hablantes, a la construcción de escenas de interacción y a la puesta en palabras de identidades (Amossy, 2018). De esta forma, se considera al *ethos* como un fenómeno discursivo más amplio, una imagen de sí que el enunciador construye al contemplar “su estilo, sus competencias lingüísticas y enciclopédicas, sus creencias implícitas para dar una representación de su persona”²⁷ (Amossy, 1999, p. 10). Para Amossy, el *ethos* es una dimensión constitutiva del discurso que designa el hecho de que toda toma de palabra implica una presentación de sí, “se trata de un enfoque que se enfrenta necesariamente con el modo en que el locutor, en su discurso, construye una identidad, se posiciona en el espacio social e intenta actuar sobre otros” (Amossy, 2018, p. 28).

Las estrategias persuasivas, principalmente el *ethos* y el *pathos*, han sido abordadas con esas herramientas desde la lingüística de la enunciación; tal como afirma Amossy (2012) la enunciación se convierte en una portadora de ‘formas identitarias’ siguiendo las líneas de la subjetividad en el discurso. En ese sentido, a partir de la subjetividad en el lenguaje (Benveniste, 1971; Jackiewicz, 2016; Kerbrat-Orecchioni, 1997), podemos seguir la inscripción tanto de la

²⁷ Traducción propia. De aquí en más las traducciones son mías.

emoción (Micheli, 2013; Plantin, 2014) como de la presentación de sí (Amossy, 2018) en los discursos. Es por lo que hemos decidido enfocarnos en las huellas de la subjetividad en el lenguaje como camino metodológico, en tanto presta las herramientas necesarias para el análisis de las categorías en cuestión, como se detallará más adelante en la metodología. El análisis que realizamos hace uso de las categorías de deixis personal, lexemas axiológicos, así como las modalidades para evidenciar las marcas de la subjetividad en el discurso de los colectivos que hicieron cada una de las campañas por el plebiscito, como veremos más adelante.

1.1.4 *Ethos* colectivo

Si bien la noción de *ethos* ha estado ligada, como hemos visto, al orador en la retórica y luego al enunciador, en el análisis del discurso, al estudiar la palabra colectiva se ha cuestionado este uso. No obstante, para los retóricos griegos, el *ethos* tiene una dimensión tanto individual en cuanto se refiere al carácter y los comportamientos de un individuo, como colectiva por las prácticas sociales, los usos comunes en un grupo (Seoane, 2016). Así, el enfoque de la argumentación en el discurso ha expuesto que la gestión del *ethos* es siempre colectiva, ya sea en situaciones interaccionales orales o escritas. La categoría de “*ethos* colectivo” ha sido estudiada desde la última década (Errecart, 2019; Giaufret, 2015; Grinshpun, 2020; Orkibi, 2012c, 2015b) y ha estado relacionada con las voces de actores sociales agrupados en asociaciones, organizaciones no-gubernamentales, sindicatos o grupos de interés que, generalmente, firman sus comunicaciones como colectivo, tal como lo describimos en el estado de la cuestión.

En ese sentido, Amossy (2018) explica en su libro sobre *ethos* e identidad verbal que al analizar el uso de “nosotros” en los discursos se investiga la construcción identitaria en relación con el grupo y se desarrolla la noción de *ethos* colectivo. Esta categoría es fundamental en nuestra investigación en la medida en que estudiamos perfiles de grupos que hicieron campaña por el Sí y por el No en el plebiscito. El *ethos* colectivo nos permite dar cuenta, en parte, de la forma en que una colectividad establece o consolida su identidad, sobre todo si se tiene en cuenta que los perfiles de los grupos estudiados se construye en medio de movilizaciones sociales por parte de una u otra opción política.

Desde este enfoque, el *ethos* colectivo es planteado por Orkibi (2008) como la imagen de una comunidad que deja de enunciarse como un “yo” y se presenta como un “nosotros”. A propósito, Amossy afirma que “el *ethos* de los discursos en ‘nosotros’ evidencia, entonces, la forma en que el yo se extiende y se amplía para ofrecer una imagen de grupo” (2018, p. 160). Esta imagen es construida por los grupos como prácticas discursivas que les permiten vehicular diversos

mensajes con gran carga persuasiva y, a su vez, en la interacción, designar las características discursivas de determinada comunidad. De este modo, la imagen colectiva construida por un grupo posibilita la identificación de los miembros y es un aporte para su posicionamiento frente a otros grupos. Es en ese sentido que el “nosotros” involucra a los individuos en una representación unificada (Amossy, 2021) que le otorga al grupo un reconocimiento social y promueve la acción colectiva. En estos términos, el *ethos* colectivo se produce en el discurso proyectando una imagen colectiva de un nosotros que interpela a un auditorio con un fin persuasivo y, también, es capaz de conducir para tomar una posición e incluso llevar a cabo una acción.

En efecto, uno de los elementos más relevantes en la construcción de un colectivo es la acción conjunta. Las actividades que realiza el colectivo contribuyen a la formación de una identidad (Orkibi, 2015), en la medida en que dan una forma más o menos organizada a una colectividad con el objetivo de promover y de defender un interés común. De acuerdo con Orkibi (2016), los estudios sobre movimientos sociales, aunque sin utilizar la categoría de *ethos*, se han referido a la “retórica colectiva” que utilizan las agrupaciones para ser reconocidas en el espacio público. Se trata de un discurso activista que se caracteriza por ser confrontacional, popular y vernáculo (Orkibi, 2016b). No obstante, los estudiosos de los movimientos sociales no han prestado suficiente atención al rol que cumple la presentación de sí del grupo como medio de persuasión, que es el que le da legitimidad y credibilidad a un movimiento que se quiere hacer escuchar.

En esta línea, Orkibi (2012) explica que una imagen de grupo se impone progresivamente en el espacio público, por lo cual la construcción del *ethos* se va adaptando a lo largo del tiempo. En esta cimentación se parte de la existencia de un *ethos* prediscursivo (Maingueneau, 2002) que es puesto a prueba en cada nueva manifestación y de esa forma es reelaborado continuamente. A su vez, el auditorio recibe las representaciones que son asimiladas de diversas maneras. Se alimenta de lo que dicen otros y así sucesivamente se estabilizan determinadas imágenes generadas en su mayoría “por medio de procesos de retome, de insistencia y de adaptación por efectos de retorno y redireccionamiento, lo que permite cristalizar imágenes vinculándolas a un individuo o a una instancia de locución” (Amossy 2018, p. 154) y, al mismo tiempo, permite el surgimiento de imágenes nuevas.

Por otra parte, en la consolidación de una imagen colectiva se gestiona la imagen del adversario. Según Orkibi (2008), con el objetivo de fortalecer la identidad de un grupo, se presenta de forma peyorativa al otro. Esto evidencia un doble proceso retórico de identificación y de polarización que “produce una imagen del grupo con la que los miembros del movimiento pueden identificarse y con la ayuda de la cual ellos se posicionan en relación con los otros grupos” (2008,

p. 4). Esta retórica se utiliza además para atraer a los indecisos e involucrar a otros en el discurso. Esto resulta importante para el estudio del discurso de las campañas por el plebiscito, cuyo contexto es fuertemente agonístico, dado que surge en una disputa entre dos opciones políticas, en cuyo lugar son protagonistas las técnicas de refutación propias a la modalidad argumentativa polémica (Amossy, 2017) para señalar a sus respectivos adversarios. Asimismo, es importante la consideración de Orkibi (2012) respecto de que la construcción del *ethos* se va adaptando a lo largo del tiempo, por cuanto en el caso analizado en esta tesis esto sucede en las tres etapas comentadas.

Del mismo modo, sobre el aporte de la noción de *ethos* colectivo a la construcción de las identidades sociales, Paissa y Koren (2020) afirman que la construcción de la identidad de un grupo no puede prescindir de la dimensión *ethótica*, porque es uno de los elementos constitutivos de la identidad colectiva, así como de la identidad individual. Esto está articulado con los planteamientos de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) sobre la relación del grupo y sus miembros. En esta relación, los autores exploran los vínculos argumentativos entre el individuo y la influencia o no que este puede tener con el grupo, su exclusión y las formas en que es posible disociar a un miembro del grupo. Teniendo en cuenta estos planteamientos, Paissa y Koren (2020) caracterizan, por un lado, el *ethos* colectivo como una construcción discursiva con tendencia contingente porque depende de la audiencia, las apuestas comunicativas del momento y la situación sociohistórica de la enunciación; por el otro, señalan que la identidad colectiva, en cambio, es más estable y, posiblemente, más duradera, dado que corresponde más a un *continuum* del ser en el lenguaje.

En cuanto a la caracterización del *ethos* colectivo, se han tomado herramientas desde la lingüística de la enunciación. Principalmente, se han estudiado las potencialidades del uso del pronombre de primera persona del plural “nosotros”. Kerbrat-Orecchioni (1997) afirma que el procedimiento del “nosotros” no es una suma de “yo” plurales, sino que se puede definir de acuerdo con la forma gramatical en un “nosotros inclusivo” (yo+tú) o un “nosotros exclusivo” (yo+ellos). Además, la autora plantea un nosotros de un tercer tipo que se presenta con la fórmula: yo+tú+ellos que, más tarde, se ha denominado “de extensión máxima”, en el que se insertan como referentes a todas las personas que tienen una condición básica en común y que supera las circunstancias de enunciación. Por ejemplo, en el enunciado “Todos queremos la paz”, se construye un locutor de extensión máxima del tipo “nosotros - colombianos”, que se ancla en la *doxa* y se presenta como un enunciado propio del sentido común con carácter universalizante en el discurso. De este modo, desde la perspectiva discursiva, el uso del nosotros se entiende como “un ensanchamiento del núcleo inicial que constituye el yo, en una apertura hacia el otro que es

abarcado por el pronombre plural en la constitución de una nueva entidad” (Amossy, 2018, p. 159). Precisamente, en nuestra tesis, planteamos que el uso del nosotros en el discurso de los perfiles grupales de Twitter, se observa un proceso de construcción de colectivos en principio circunstanciales que se va consolidando alrededor del activismo a favor y en contra de la paz.

1.1.5 *Ethos* visual

A pesar de los debates sobre la presencia argumentativa o no (Birdsell & Groarke, 2007; Blair, 2004) en la materialidad visual, en la actualidad es cada vez más imperativo su abordaje en la publicidad (Adam & Bonhomme, 2000) y, por supuesto, en las redes sociales digitales. Nos encontramos rodeados de enunciados visuales, pero sobre todo de piezas híbridas que mezclan mensajes verbales y visuales para argumentar, como afiches, gráficos, vallas publicitarias, memes, elementos que en nuestro caso aparecen en gran parte del corpus de tuits. El estudio de la argumentación de piezas híbridas se ha abordado desde varias perspectivas en las últimas décadas (Gonçalves-Segundo, *et al.*, 2021). A continuación, recuperamos algunas nociones sobre el estudio de la argumentación en las imágenes y en particular del *ethos* visual, específicamente revisamos la propuesta de la argumentación visual, más recientemente denominada argumentación multimodal (Tseronis y Forceville, 2017) y algunos elementos con una perspectiva retórico-argumentativa desde el análisis del discurso francófono.

Desde la argumentación visual, se les ha denominado enunciados verbo-icónicos (Roque, 2016) o “enunciados mixtos” (Roque, 2019) a aquellos que contienen a la vez imágenes y textos cuyo objetivo es contribuir a la producción de un argumento. La argumentación visual tiene una perspectiva más dialéctica de la argumentación, donde las reglas y convenciones que rigen el procedimiento de argumentación son las que reciben mayor atención; por lo que, desde este marco, se separa la persuasión de la argumentación en la medida en que todo argumento busca persuadir, pero no toda persuasión es argumentativa²⁸. En este sentido, Blair (2004) afirma que “los argumentos visuales constituyen un tipo de persuasión en la que los elementos visuales refuerzan, acentúan, actualizan y otorgan contundencia a una razón o conjunto de razones presentadas para modificar creencias, actitudes o conductas de determinadas personas” (p. 6). No obstante, también la argumentación visual se apoya en la perspectiva retórica (Kjeldsen, 2012, 2015a), que es la que adoptamos en esta tesis, donde la atención se centra en la eficacia de la

²⁸ En tanto, la argumentación pretende dar razones en apoyo a un punto de vista y, por tanto, su dominio es el conocimiento. Mientras que, la persuasión se refiere a la aceptación de una postura que pretende engendrar una disposición para actuar, con lo cual su dominio es de la búsqueda de la acción. Algunos autores (Nettel y Roque, 2012), han planteado la noción de “argumentación persuasiva” para combinar los dos objetivos.

argumentación en los discursos de Twitter de las campañas que estudiamos, en la cual las imágenes cobran una especial importancia.

Desde el enfoque de la argumentación visual o multimodal (dado que se suman otros modos como el sonido), esta se define como un “fenómeno social, racional y cognitivo que puede estudiarse desde una perspectiva descriptiva o normativa, centrándose en el producto o en el proceso, y recurriendo a las ideas de la lógica, la retórica y/o la dialéctica” (Tseronis y Forceville, 2017, p. 5, traducción propia). En nuestro trabajo, tomamos algunas de las categorías utilizadas desde la argumentación visual para sostener el análisis del corpus de tuits. Entre estas se encuentra la clasificación que propone Roque (2011, 2017): 1) bandera visual, *visual flag* (Birdsell & Groarke, 2007), cuando la imagen atrae la atención hacia un argumento que se presenta verbalmente; 2) paralelismo, cuando tanto la imagen como el texto presentan la misma idea y se podría decir que es redundante; 3) complementariedad o argumento conjunto, cuando los dos enunciados se complementan, aportando cada uno información importante para el sentido general del enunciado; 4) contraste, cuando los dos enunciados presentan una relación opuesta, es decir, mientras el enunciado visual muestra una situación, el enunciado verbal lo niega.

El aporte de las imágenes a la argumentación se sustenta en características tales como 1) la capacidad de dar presencia, 2) establecer un determinado tono del discurso, 3) familiarizar a la audiencia y 4) dar razones implícitas (Grancea, 2016). Asimismo, el componente visual presenta una capacidad de condensación semántica (Kjeldsen, 2012), es decir, las imágenes concentran diferentes ideas en una sola. Varios estudios han indagado el potencial argumentativo de las imágenes (Birdsell y Groarke, 2007; Blair, 2004; Forceville y Kjeldsen, 2018) y han trabajado con los recursos de la retórica para su estudio. Desde la argumentación visual, se han considerado las dimensiones funcional y persuasiva (Kjeldsen, 2012; Roque, 2017; Tseronis, 2021) que poseen las imágenes y se han estudiado las figuras retóricas implicadas en el proceso argumentativo como la metáfora, la antítesis y la alusión, recursos que recuperamos en los análisis de esta tesis.

En efecto, la categoría *ethos* tiene una oportunidad de desarrollo en el estudio de objetos no verbales. Maingueneau afirma que “el *ethos* es una noción transversal a los distintos modos de producción semiótica” (2014, p. 45), con lo cual, las imágenes son susceptibles de ser analizadas bajo esta categoría. Aunque la categoría haya sido pensada para discursos verbales, e incluso, como lo vimos antes, solo para estudiar los discursos hablados y textos escritos, las nuevas formas de comunicación han exigido variaciones en su abordaje. Las fotografías, dibujos, videos que se presentan junto a los componentes verbales cobraron protagonismo en piezas publicitarias, lo que condujo a los analistas a examinar sus capacidades argumentativas a partir de las dimensiones retóricas como el *ethos*.

En esta línea, desde la argumentación visual se ha estudiado el argumento por el *ethos* en la publicidad. Kjeldsen (2012) afirma que la argumentación *ethótica* es una forma para evocar, apoyar y potenciar un mensaje proyectando una determinada imagen de marca. Este autor indica que sobre todo a partir de los años 60, la publicidad ha pasado de apelar y razonar sobre un producto y sus cualidades a apelar y razonar sobre la marca, la imagen, el estilo y el conocimiento del consumidor sobre la propia comunicación publicitaria (Kjeldsen, 2012). De manera que el propósito de la publicidad no se centra en los objetos para vender, sino en la fidelidad que el consumidor le puede otorgar a una marca siendo parte de un grupo social que consume determinado producto.

De acuerdo con Grancea (2017) el argumento por el *ethos* en las imágenes funciona como un recurso intermedio porque se presenta como una evocación o una sugerencia, lo que genera una especie de alivio a la dureza de un discurso verbal explícito. En ese sentido, las imágenes transportan a los espectadores de un anuncio publicitario y reflejan los valores de ellos y, por tanto, cumplen una función argumentativa para afirmaciones que pueden estar implícitas. Entonces, las imágenes en un anuncio procuran, al igual que el texto, estimular la identificación de la audiencia con la marca y crear un sentido de comunión que, de acuerdo con Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), es una condición necesaria para el éxito de cualquier argumentación. Para lo cual, en publicidad, la marca debe proporcionar razones que refuercen la similitud percibida con el auditorio del anuncio o que confirmen el interés de la marca hacia los problemas que pueda tener la audiencia.

Por otra parte, desde una perspectiva retórica, Barthes (1986, 2017) estudió las imágenes, específicamente anuncios publicitarios, como un recurso retórico y describió los efectos en relación con una audiencia determinada. Analiza el mensaje lingüístico presente en las imágenes como anclaje o relevo de acuerdo con su función. En esta línea, desde el Análisis del discurso de tendencia francófona, nos interesa la noción de intericonicidad (Courtine, 2008) porque nos permite indagar sobre la memoria discursiva icónica que exponen las imágenes, particularmente sobre el conflicto armado que se presentan en los tuits, y evidenciar la relación que hay entre ellas. También, es útil para nuestro trabajo el concepto de *iconotexto* (Maingueneau, 2014, 2020), en el cual se reconoce a la íntima asociación entre lo verbal y lo visual, como en el caso de anuncios publicitarios. El concepto de iconotexto designa las producciones semióticas en las que son indisolubles el componente visual y el componente verbal. Maingueneau hace referencia, en particular, al caso de los anuncios publicitarios donde convergen estos dos modos y trabajan como un todo.

Pensando en la categoría de *ethos*, debido a la presencia cada vez más numerosa de los iconotextos, el analista del discurso está forzado para tener en cuenta la interacción entre lo verbal y lo visual, en vez de yuxtaponer dos *ethos* independientes (Maingueneau, 2020). En algunos casos se puede mostrar una convergencia cuando el propio *ethos* impregna el texto y la imagen, y ambos modos contribuyen en la misma línea a fortalecer determinada imagen; en otros casos la reducción de lo verbal puede ser tal que se produzca una fusión, en la medida en que solo se encuentran enunciados elementales como nombres propios (por ejemplo, de una marca) o eslóganes. En el caso de nuestra tesis, muchos de los iconotextos se presentan en los tuits a través de afiches o memes.

1.1.6 *Ethos* colectivo digital

Como hemos podido ver hasta ahora, la noción de *ethos* ha atravesado varios momentos, desde su presentación en la retórica antigua como el carácter del orador hasta revisiones más actuales sobre su utilización en materiales visuales como los publicitarios, donde también se juega la credibilidad de las marcas. Reiteramos que la teoría de la argumentación en el discurso (Amossy, 2012) le da un lugar al *ethos* en la combinación del contexto socio-histórico y la retórica para examinar la inscripción del individuo en el discurso. Además, entendemos que la gestión del *ethos* es siempre colectiva (Amossy, 2018) porque la imagen de sí está sometida persistentemente a la reacción del otro y, a su vez, está inmersa en la circulación de discurso. En este sentido, la noción de *ethos* colectivo permite abordar la imagen de sí de un grupo construida en el discurso para ejercer una influencia sobre su auditorio (Amossy & Orkibi, 2021b; Orkibi, 2008). Esta noción, según los autores, se ha impuesto en todos los ámbitos que tratan la acción colectiva, tales como la promoción comercial, el funcionamiento de las instituciones y diversos dominios que impliquen cuestiones sociales, políticas y económicas. Así, reflexiones más recientes han abordado la noción de *ethos* colectivo para entender cómo esta contribuye en la construcción de identidades sociales (Amossy & Orkibi, 2021a; Paissa & Koren, 2020), para lo cual se han examinado locutores plurales institucionales como el parlamento (Attruia, 2021; Preite & Modena, 2018), movimientos sociales (Orkibi, 2012c) y manifestaciones más recientes de movimientos universitarios (Grinshpun, 2020). Estos estudios han indagado sobre el discurso verbal y de forma muy exigua han examinado otras materialidades.

En efecto, la necesidad de comprender la formación de grupos y su desarrollo discursivo en un espacio como el digital nos plantea nuevos desafíos para el análisis. Al respecto, Maingueneau (2020b) afirma que las nuevas tecnologías de la comunicación influyen en el modo de existencia de las identidades colectivas y, en esa medida, en la construcción del *ethos*. En el

contexto digital, según Couleau y otros (2016), la imagen de sí integra al menos una enunciación, una puesta en escena, una pertenencia a un grupo y una percepción pública. Estos elementos ayudan a comprender el entorno en el cual se proyecta el discurso en internet, ya sea individual o colectivo.

Precisamente, el espacio digital presenta, además de las formas verbales, otros modos de interacción discursiva, tales como diversos tipos de imágenes²⁹: fotografías, memes, caricaturas, capturas de pantalla, afiches; así como recursos digitales: enlaces (URL), emojis, *hashtags*, que presentan otras escenas enunciativas y también diversifican los modos de argumentar. De hecho, elementos como los *hashtags*, se entienden como formas tecnodiscursivas (Paveau, 2017), en tanto se tratan de segmentos lingüísticos, pero, al mismo tiempo son cliqueables, es decir, son hipervínculos que puede enlazar con otros recursos y cuya función es esencialmente social. En consecuencia, son formas que permiten una vinculación a determinado tema, ya sea de forma difusa (Zappavigna, 2011), en la que se encuentra adherencia a una comunidad en determinados rituales o prácticas cotidianas; o de formas más militantes (Husson, 2017), en cuanto los *hashtags* desempeñan una producción de significado discursivo al desafiar el proceso de nominación y pueden constituirse en fórmulas polémicas, lo cual tiene un efecto reflexivo en la identidad de la cuenta que los utilice, por lo que deben ser analizados como gestos interpretativos que producen posicionamientos enunciativos. Husson afirma que la función argumentativa de los *hashtag* supera la perspectiva del simple activismo digital, pues esto desconoce los alcances que tienen los movimientos más allá del entorno virtual. En efecto, los *hashtags* pueden plantearse como fórmulas desde la perspectiva de Krieg-Planque (2009), como formas condensadas de esloganización, particularmente en asuntos políticos que, en nuestro corpus contextualizado en una campaña plebiscitaria no solo marcan una temática, sino que definen y se convierten en un objeto de polémica que además presenta una alta circulación (viralización).

En este escenario, nos proponemos indagar la presentación de sí a través de los discursos producidos por grupos asentados en internet, particularmente en la red social Twitter. En consecuencia, a partir de la noción de *ethos* colectivo desarrollada por Orkibi (2008, 2012c) y Amossy (2018, 2021) e incorporando los avances sobre el argumento por el *ethos* visual (Grancea, 2016; Kjeldsen, 2012), acuñamos la noción de *ethos* colectivo digital. Con ello, pretendemos ampliar la noción de *ethos* para que nos permita abordar los discursos multimodales propios de las plataformas digitales, es de decir, ir más allá de los enunciados verbales. Así, el *ethos* colectivo digital nos puede aproximar de una forma más integral a otras materialidades discursivas de forma conjunta. Examinar sobre el *ethos* de los perfiles de grupos nos posibilita observar las

²⁹ Sobre esto volveremos en el apartado en el encuadre metodológico 1.2.6

acciones colectivas y cómo se da el proceso de identificación entre los miembros, las argumentaciones que utilizan, así como los conflictos que se puedan dar con los adversarios que contribuyen a la consolidación de sus identidades en el espacio público.

En síntesis, la noción de *ethos* colectivo digital que acuñamos pretende abordar la presentación de sí de grupos en el espacio público digital, en donde se mezcla la combinación entre lo verbal con lo visual. En ese sentido, nuestra noción nos permite abordar la enunciación mixta (Roque, 2019), en la que se indaga por la presentación del grupo a partir del deíctico nosotros conjugado con el yo que también puede participar. También, se aborda los valores, las creencias y los anclajes institucionales del grupo a través de las selecciones léxicas, los adjetivos evaluativos y las modalidades. Tanto en lo verbal como en lo visual se aborda lo argumentativo, pues argumentos como el de autoridad, el *ad hominem*, entre otros, se manifiestan de forma multimodal. Estas características serán desarrolladas a lo largo de los capítulos de análisis.

1.2 Encuadre metodológico

En este apartado planteamos el diseño de la investigación principalmente cualitativa que, desde la perspectiva de Vasilachis de Gialdino (2009), es de carácter interpretativo, multimetódico, reflexivo y hace uso de diseños flexibles al contexto. Desde este enfoque, en el diseño incluimos diversas herramientas que nos acercaron al objetivo de la investigación: caracterizar el *ethos* colectivo digital y su articulación con el *logos* y el *pathos* de los grupos a favor del Sí y del No en Twitter durante la campaña por el plebiscito sobre el Acuerdo de paz. En primer lugar, exponemos a Twitter como una red social digital relevante, dado que en ella pueden participar la mayoría de los actores políticos, sociales y económicos haciendo declaraciones con su propia voz. Esto ha hecho de Twitter una fuente para los medios masivos de comunicación (Calvo, 2022), lo que ha despertado gran interés en la investigación académica. También, examinamos la vinculación que tiene Twitter con los discursos de campaña, en particular los de elecciones de referendos, plebiscitos y consultas populares. Asimismo, describimos los tuits como enunciados plurisemióticos (Paveau, 2017) considerados como un género discursivo perteneciente al ámbito digital.

En segundo lugar, presentamos la netnografía (Kozinets, 2015) como método de observación en internet, la cual nos permite sistematizar el primer acercamiento al tema de estudio y, a partir de los registros de observación, nos posibilita la elaboración de un retrato panorámico del objeto de análisis. Enseguida, procedimos a la recolección de datos utilizando herramientas digitales de descarga, visualización y manejo de información tales como la API

(Application Programming Interface) de Twitter, librerías de Python y Open Refine; recursos que habilitan la exploración de tendencias y patrones en el material. Con los datos organizados, procedimos a la construcción del corpus, para lo cual fue necesaria la selección de perfiles de acuerdo con criterios propios de nuestra investigación. A continuación, detallamos cada uno de estos pasos para profundizar en esta propuesta metodológica.

1.2.1 Twitter como objeto de estudio

Twitter, la plataforma de *microblogging* fundada hace más de 15 años (Twitter, 2020), es en la actualidad una de las principales redes sociales. Cuenta con 436 millones de usuarios mensuales en todo el mundo, de los cuales 206 millones son activos, es decir, se conectan todos los días a la plataforma³⁰. Inspirada en el auge de los blogs de principios de siglo XXI y en los mensajes de texto (SMS), Twitter irrumpe en la web 2.0 para condensar estas dos ideas y ofrecerles a los usuarios una plataforma de promoción personal (Van Dijck, 2016) y, a la vez, de intercambio comunitario. Básicamente, se trata de una red social que permite enviar mensajes de texto plano de 280 caracteres (antes 140) denominados tuits (*tweets* en inglés) que luego se muestran en la página principal del usuario. Con el tiempo, Twitter ha evolucionado sus formatos de interacción y hoy se pueden compartir también imágenes estáticas o animadas (gifs), ideogramas (emojis), videos, insertar enlaces de otras plataformas y hasta establecer conversaciones en directo (*spaces*). A pesar de que otras redes como Facebook o YouTube cuenten con más usuarios (DataReportal, 2022), Twitter, con sus más de 400 millones, se destaca por ser la red más popular de las personalidades políticas y los medios de comunicación y por permitir a los usuarios el seguimiento de las noticias en tiempo real (Squires & Iorio, 2014). Esto se debe particularmente a la arquitectura de esta red social (Alcántara-Plá, 2020), que antepone la información a la formación de redes.

A pesar de este diseño de la plataforma, donde prima la jerarquía de tuiteros influyentes que generalmente son figuras del espectáculo, políticos o celebridades (Van Dijck, 2016), varios analistas también acuerdan que en Twitter se encuentra un espacio de participación ciudadana, una especie de “foro político, social y cultural que se mantiene abierto 24 horas al día, los 365 días del año” (Calvo, 2015). Es así como Twitter se configura como un espacio de conversación social en torno a temas de interés y en donde los políticos y otras personalidades encuentran un lugar sin intermediarios para comunicarse con el público. En ese sentido, la plataforma permite “una

³⁰ Informe sobre audiencia en redes sociales. Disponible: <https://www.ecommerce-nation.com/social-media-guide-ecommerce/> [consultado por última vez el 20 de junio de 2023]

mayor intervención de los ciudadanos, lo cual ayuda a los movimientos sociales y a las políticas alternativas” (Castells, 2009). De hecho, Twitter acompañó el movimiento de renovación de la politización de la sociedad a comienzos de la segunda década de este siglo (Sadin, 2022; Van Dijck, 2016) y se ha ido transformando con el tiempo. En el mismo sentido, Freire (2019) sostiene que Twitter se puede entender como un territorio político digital, en tanto que además de un despliegue de la acción política, también reúne características distintivas de otras redes sociales, tales como “el espíritu de publicidad, el potencial interactivo de la bidireccionalidad, la masividad de la conversación pública, el sesgo positivo, la presencia de capitales simbólicos y el poder de colonización” (p. 68). De este modo, Twitter no es reconocida por el número de usuarios activos, sino por la capacidad que tienen sus mensajes (tuits) de generar tendencias e impactar así en los medios de comunicación masiva.

Desde una perspectiva discursiva, se puede decir que Twitter es un espacio público digital entendido como “un lugar de interacción discursiva, en el que es posible analizar la producción, la circulación y recepción de discursos, en que los sujetos online buscan participar, de algún modo, de la vida pública, y más específicamente política” (Seixas y Nascimento, 2021, p. 2402, traducción propia). Con lo cual, esta red social permite el ensanchamiento del espacio público (Castells, 2009; Rovira, 2019; Slimovich, 2016) en el ámbito virtual, no como un reemplazo de la plaza pública o del encuentro físico, sino que se trata de un entorno ampliado, puesto que en el espacio virtual también se encuentran las personas ocupando ese lugar. Esto coincide con el carácter conversacional y colaborativo que se ha destacado en las primeras aproximaciones analíticas de Twitter (Honeycutt & Herring, 2009) y que incide en las dinámicas de la sociedad al propiciar “la interacción pública de voces” (Mancera Rueda & Pano Alamán, 2014). Esta característica enfatiza en el carácter dialógico que promueve la plataforma, dado que, si bien hay una primacía de la información, los usuarios participan con su opinión sobre algún tema, la comparten dando “retuit”³¹ (*retweet*) a otros, compartiendo con comentario propio (*quote tweet*)³² o manifestando

³¹ El retuit (RT) es una acción en la que se comparte lo dicho por otro a modo de cita directa (Twitter, s. f.), en tanto se mantiene el sistema déictico del otro, no obstante, desaparece el marco de la cita y el verbo de comunicación que clásicamente debería tener este tipo de discurso referido. Generalmente, se usan para compartir noticias y demás contenido interesante publicado en Twitter, y siempre mantienen su atribución original. A diferencia del tuit orgánico que es aquel producido por el propio usuario del perfil, el retuit es un tuit compartido de otro usuario. Los retuits comparten lo dicho, ese otro compartido, pero hay algunas excepciones en las que en las biografías de los perfiles se explicita que retuit no es igual a estar de acuerdo “retuit =/ *endorsement*”, sino que puede ser porque les parece algo valioso o importante, aunque no sea compartida dicha opinión.

³² La diferencia entre un tuit citado (*quote tweet*) y un retuit tiene que ver con la adopción del contenido, puesto que con solo darle RT posiblemente hay más posibilidades de estar de acuerdo con lo dicho, mientras que con la cita se puede matizar ese acuerdo haciendo un comentario evaluativo respecto de lo citado que puede reforzar la adhesión o, al contrario, separarse de esa idea.

acuerdo a los mensajes dando “me gusta” (*like*). Tanto el retuit³³, que es un tuit que se comparte a los propios seguidores y se marca con doble flecha, como el “me gusta”, que se marca con un corazón para indicar que le agrada un tuit, son formas más comunes de interacción entre usuarios de la plataforma. Esta dinámica de comunicación suscita prácticas tecnodiscursivas (Paveau, 2017) que permiten la promoción de una comunidad definida por un *ambient affiliation* (Zappavigna, 2011, 2012), es decir, por medio de la vinculación a determinado tema donde la comunidad encuentra adhesión con ciertos valores y opiniones.

1.2.2 Etnografía virtual

Con el objetivo de realizar una inmersión inicial sobre el Acuerdo de paz y el plebiscito que se discutía en Twitter y explorar el material producido sobre este tema en esta red social, hicimos un primer acercamiento a través de una netnografía (Del Fresno, 2011; Kozinets, 2015), que tiene antecedentes en la etnografía virtual (Hine, 2004) (Hine, 2004), y en la ciberetnografía (Robinson y Schulz, 2014). De acuerdo con Hine (2004), la etnografía virtual se erige como un modo de conocer la realidad social que se presenta en internet. Tal como sucede en la etnografía clásica, su forma básica consiste en que el investigador se sumerja en el mundo que estudia por un tiempo determinado y tome nota de las relaciones, actividades y significaciones que encuentre en los procesos sociales en determinado espacio, y de esa forma dar una mirada comprensiva y reflexiva sobre lo que ocurre en internet. La netnografía, como forma de investigación, hace un énfasis en la recolección y el procesamiento de cantidades significativas de datos empíricos para producir conocimiento al respecto. En otros trabajos (Álvarez-Bornstein & Montesi, 2016; Badillo-Mendoza & Marta-Lazo, 2019; Ventura, 2018) ya se ha utilizado la técnica de observación no participante y de registro etnográfico para estudiar la comunicación en Twitter.

Para la exploración etnográfica virtual realizamos dos tipos de registros en paralelo. El primero de ellos es un relevamiento de información en periódicos digitales, en este caso se trata de los dos principales periódicos de circulación nacional en Colombia: El Tiempo y El Espectador. Esta revisión nos permitió hacer un seguimiento a los eventos noticiosos más destacados durante un periodo determinado al fenómeno que se estaba estudiando, en este caso, una campaña electoral, pero también se podría tratar de una protesta o algún evento especial. Esta información la extrajimos por medio del buscador de cada portal de noticias por medio de palabras clave y así

³³ El retuit también puede ser comentado, es decir, se retuitea, pero con comentario aclaratorio, de refuerzo o incluso de discrepancia con el mensaje compartido, a esto se le conoce como “tuit citado”. Este comentario puede incluir fotos, gif o videos. Cf. <https://help.twitter.com/es/resources/glossary> [consultado el 17 de julio de 2023].

es posible reconstruir determinado contexto o situación. El segundo registro que hicimos fue el de los *trending topics* o tendencias que tuvieron lugar en Twitter. Se trata de las palabras o expresiones que pueden estar agrupadas con el símbolo # (*hashtags*) y sirven para organizar el material dentro de Twitter, pero se basan en temas o ideas, y no en usuarios (Squires, 2016). El *hashtag* permite lidiar con el flujo de la información cada vez más fragmentado, lo cual otorga un poder organización en temas, públicos y hasta comunidades (Burgess & Baym, 2020). De manera que, la revisión de las tendencias de *hashtags* nos facilitó saber qué temas se estaban discutiendo en la plataforma en determinado periodo de tiempo. Para obtener estos datos utilizamos la página web de acceso libre Trendinalia³⁴ que monitorea los temas del momento en Twitter. En este portal solo es necesario seleccionar la ubicación (continente y país), las fechas y a continuación se revela una lista con las tendencias más destacadas, acompañada de una serie de gráficos que muestran el tiempo de duración, la localidad donde tuvieron mayor relevancia y su evolución por horas. Este acercamiento nos brindó un primer retrato de los acontecimientos y nos sirvió para caracterizar el panorama de la discusión en Twitter.

De este modo, con los registros de información de los periódicos digitales y los *trending topics*, elaboramos un chequeo cruzado que nos permitió relacionar los acontecimientos que fueron noticia en la prensa escrita digital con las tendencias de Twitter. Con este procedimiento pudimos observar las hipermediaciones (Scolari, 2008), es decir, los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico desarrollado en la red. En efecto, con la revisión cruzada de los datos de las dos fuentes mencionadas observamos si aquello que fue tendencia en la red social tuvo alguna repercusión en la prensa o si, en sentido opuesto, alguna noticia fue viralizada en Twitter. En la Tabla 1 podemos ver una muestra de este procedimiento de registro cruzado de ambas fuentes.

Tabla 1. Ejemplo de registro cruzado de noticias y tendencias por fecha

Fecha	Periódico	Titular	Hashtag (Tendencias)
29/2/2016	ET	Capturan a Santiago Uribe por caso de 'Los 12 Apóstoles'	#PazTerritorial, #SantiagoUribe ³⁵

³⁴ El portal de Trendinalia también presenta una serie de gráficos en los que se visualiza la evaluación de los *hashtags* junto a la geolocalización para mostrar la notoriedad que tuvo. <http://www.trendinalia.com/>

³⁵ Nombre del hermano de Álvaro Uribe Vélez.

4/3/2016	ET	Tras la captura de su hermano, Uribe arremete contra el presidente Santos	#PazEsJusticia, #TomásYJerónimo ³⁶
16/3/2016	ET	Consejo de Estado dio concepto favorable a la Corte sobre el plebiscito	#YoPerdono, #PazConGarantías
2/4/2016	ET	Miles acogieron llamado del uribismo y marcharon en contra del Gobierno	#Abril2ALaCalle, #NoMasDesgobierno, #NoMasImpunidad
10/5/2016	EE	"Enfrentaremos el Acuerdo Especial con resistencia civil": Uribe	#ResistenciaCivil, #NoMeResistoALaPaz
26/5/2016	EE	El choque de posiciones a favor del plebiscito por la paz	#CorteDigaSíALaPaz, #PazSinImpunidad
2/6/2016	ET	Uribismo anuncia 'firmatón' nacional contra el plebiscito por la paz	#RealidadDelProcesoDePaz, #DescanseEnPazLaGuerra

Nota: las columnas de esta tabla muestran el registro de las noticias con la fecha, el periódico (en este caso EE, El Espectador, y ET, El Tiempo), titular, y los *hashtags* que eran tendencia en ese momento.

La recopilación de esta información nos permitió la generación de una línea de tiempo de forma sintética para ser visualizada de una mejor forma, organizando la secuencia de hechos junto con los *hashtags* y, de esa forma, ver su evolución.

Figura 1. Diagrama cronológico por etapas

³⁶ Nombres de los hijos del expresidente Álvaro Uribe Vélez.



Nota: elaboración propia.

1.2.3 Consideraciones éticas

Antes de presentar el procedimiento de extracción y manejo de datos, es preciso referirnos al aspecto ético. Un elemento clave que se tiene en cuenta en el uso de información de internet es la evaluación del grado de privacidad o apertura del entorno en línea que se pretende estudiar (Sveningsson Elm, 2009). Twitter es una plataforma de acceso público, cuyas publicaciones en los perfiles individuales o en los de otros usuarios pueden ser vistas por defecto y buscadas por cualquier persona en el mundo³⁷. No obstante, como afirman Page y otros (2014), el carácter público de los datos no es garantía automática de que quienes publican en determinado sitio web quieran convertirse en material de estudio. Al respecto, De Matteis (2014) arguye que los datos escritos en línea deben ser tratados con mayor precaución para proteger la identidad real de los sujetos observados, verificar si las publicaciones provienen de alguna persona o comunidad vulnerada; por lo cual es necesario detenerse y analizar si la información es sensible y puede comprometerlos, y de ser así, optar por un consentimiento informado. Por ejemplo, en el caso de perfiles de políticos, instituciones u organizaciones civiles en Twitter, se trata de información elaborada y publicada para ser difundida a la comunidad, dado que son perfiles abiertos y oficiales en muchos casos. También, cuando los usuarios emplean los *hashtags* en los tuits no solo se está etiquetando un tema, sino que se está conectando a la conversación con otros usuarios en lo que

³⁷ Excepto si en la configuración el usuario decide hacerlas privadas seleccionando la opción de "tuits protegidos".

Nota: la imagen corresponde al texto sin formato que se extrae de la API. Este tipo de archivos está formado solo por caracteres legibles (excluye los símbolos alfanuméricos que dan cuenta de elementos como los emojis), pero aún carecen de formato óptimo para su comprensión.

En la exploración y el procesamiento de los datos capturados se pudo encontrar de forma automática, por ejemplo, el tuit más retuiteado, el que más *likes* tuvo y de esa forma empezar a visualizar tópicos recurrentes y ausencias en los datos, elementos que son importantes para nuestro análisis discursivo. Los datos obtenidos contaron con la siguiente información: fecha de creación, número de favoritos (o *likes*), de seguidores, de identificación, de comentarios, de retuits, el nombre de perfil, el texto como tal y un hipervínculo si contiene algún material multimedia: imágenes o videos principalmente. A través de otra librería de Python pudimos organizar los datos en tablas. No obstante, debido al gran número de datos y a que, en algunos casos, los tuits quedaban cortados y con caracteres de símbolos, lo cual hace que no se puedan observar de forma integral y así se dificulta la decodificación, fue necesario optar por otras herramientas de visualización, como se verá en el apartado siguiente.

1.2.5 Construcción del corpus

La selección de las cuentas apuntó a señalar con más detalle aquellos casos o unidades de análisis de nuestro interés para conformar el corpus, es decir, indagar sobre aquello que dijeron los ciudadanos que se organizaron para hacer campaña y/o cuentas satélites que difundieran información de cuentas fuente (oficiales). En ese sentido, seleccionamos las cuentas a partir de los siguientes criterios inductivos: 1) que fuesen perfiles grupales, 2) creados a comienzo de 2016, 3) que presentaran actividad regular durante el periodo estudiado (febrero-octubre de 2016), 4) que tuviesen más de 1000 seguidores al momento de la descarga de los datos⁴¹ (información que fue extraída de la netnografía realizada previamente). En total seleccionamos seis cuentas, tres representativas de la opción Sí y tres representativas de la opción No⁴². En la Tabla 2 podemos ver los nombres y el número de tuits:

Tabla 2. Cuentas seleccionadas

Sí		No	
Nombre de la cuenta	Nº de tuits	Nombre de la cuenta	Nº de tuits
@TodosXLaPazCol	2672	@MiVotoEsNo	2235

⁴¹ Seleccionamos ese número, porque al momento de la descarga de los tuits, 1000 seguidores era un número significativo.

⁴² En este repositorio se encuentran disponibles el total de los tuits descargados de los seis perfiles seleccionados, así como el corpus utilizado en la investigación: <https://github.com/laurabonillaneira/CorpusPlebiscitoPaz2016>

@EstrategiaDePaz	791	@UniversidadesCD	1528
@ForjandoPaz	751	@SalvoPatria	317
Total	4214	Total	4080

Nota: elaboración propia.

Debido a la cantidad de tuits obtenida hicimos un proceso de muestreo, dado que esta investigación es fundamentalmente cualitativa. Con la idea de no sesgar la muestra y con los perfiles seleccionados a partir de esos criterios, utilizamos un muestreo combinado o mixto en el cual se incluyó una muestra por aleatoriedad y otra dirigida (Hernández-Sampieri & Mendoza-Torres, 2018). Así, seleccionamos un 20 % de los tuits al azar y los 10 tuits con más retuits (RT) de los datos de cada cuenta. Considerando que se trata de un análisis discursivo, es importante conocer las voces que tuvieron más eco en los datos, es decir, aquellos tuits que fueron más compartidos. Por ese motivo, se tomaron en cuenta los *retuits* que son entendidos como heterogeneidades discursivas (Authier-Revuz, 1984; Grossmann, 2019). No obstante, el muestreo aleatorio nos permitió mitigar el posible sesgo en los datos seleccionados. La librería *Pandas* ejecutó la operación de muestreo de forma automática, para esto se indicó en el software el porcentaje de tuits que queríamos seleccionar. En la Tabla 3 podemos ver un ejemplo del resultado del muestreo al azar del 20% de los datos por cada etapa. Esto con el fin de controlar la distribución de la muestra, dado que en ciertas cuentas la mayoría de los tuits se concentraban solo en una etapa. De esta forma logramos diversificar la muestra. Luego, a la muestra por azar se le suman los 10 tuits con más RT por cada etapa, lo cual corresponde al muestreo dirigido.

Tabla 3. Ejemplo de muestreo de @todosxlapazcol

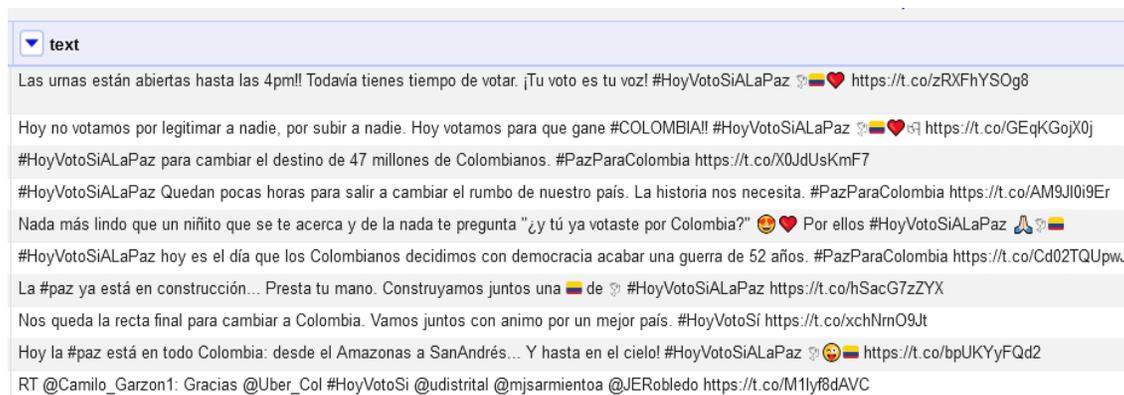
	N° de tuits por etapa	Muestra
Etapa 1	125	25
Etapa 2	467	93
Etapa 3	2080	416
Total	2672	534

Nota: Elaboración propia.

En seguida, con el corpus constituido, procedimos al refinamiento y a la mejora de la visualización. Como mencionamos en el apartado anterior, los datos capturados se encuentran en texto plano, es decir, sin ningún tipo de formato tipográfico ni ideogramas, de manera que para mejorar su presentación utilizamos la herramienta de visualización Open Refine. Se trata de una aplicación de código abierto (Open Refine, 2022) para limpieza y transformación de datos. Funciona como una base de datos con columnas y filas, que permite organizar y filtrar los datos,

lo cual habilita su exploración en un entorno amigable, como se muestra en la Figura 3. Este *software* libre opera como una aplicación web local, es decir, se inicia en un servidor web y se abre en el navegador predeterminado. La herramienta nos permite organizar datos al combinar, separar, agregar o eliminar columnas para mejorar su visualización. Por ejemplo, separar del texto el enlace o los *hashtags* incluidos y hacer otras filas para que puedan verse a simple vista. Además, las columnas tienen unas pestañas para buscar y filtrar determinada información, por ejemplo, para seleccionar palabras de interés en los tuits. Este entorno gráfico también sirve para observar los emojis y recuperar el color, con lo cual se puede apreciar mucho mejor el material. En ese sentido, Open Refine es ideal para el manejo de información como la de Twitter por el tipo de formato de texto en el que se descarga (generalmente json y cvs). En el visualizador encontramos las columnas con la enumeración de los datos, luego el texto, el número de identificación, la fecha, el nombre de la cuenta, el número de retuits, el número de favoritos y los seguidores que tenía la cuenta al momento de la descarga.

Figura 3. Captura de pantalla del entorno de Open Refine



Nota: el programa toma el texto plano que se extrajo de Twitter, lo convierte y organiza en columnas con la información correspondiente. En esta captura de pantalla solo se observa la columna del texto para que se vea mejor el detalle de los tuits.

1.2.6 Análisis descriptivo del corpus

Después de la construcción del corpus dimos paso al análisis descriptivo, que implicó hacer una revisión detallada tanto de los perfiles de los usuarios como de los tuits. En la Figura 4 podemos encontrar un ejemplo de descripción básica de uno de estos que incluye la imagen de perfil o avatar, la imagen de portada, el nombre, el nombre de usuario o identificador (va siempre precedido por el símbolo @), la biografía y el número tuits, de seguidores y seguidos. Estos

elementos configuran una primera entrada sobre la presentación pública que hacen de sí mismos, pues se trata de una descripción personal breve de hasta 160 caracteres que sirve para caracterizar al usuario. Los perfiles de las cuentas nos orientan sobre gustos, objetivos o cualquier información que el usuario desea compartir sobre sí mismo, en este caso sobre los perfiles grupales que analizamos.

Figura 4. Radiografía de un perfil de Twitter



Nota: ejemplo de un perfil de Twitter. En él se presenta el número de tuits en la parte superior. Luego aparece la imagen de portada junto con la imagen del perfil. En seguida el nombre de usuario y el identificador con arroba (@). Le sigue la biografía propiamente dicha de no más de 160 caracteres, la ubicación, el sitio web que es opcional y, finalmente, el número de seguidos y de seguidores

Cabe recordar que los tuits son enunciados plurisemióticos complejos (Paveau, 2017) en los que es necesario apreciar las relaciones establecidas entre, al menos, los modos verbal y visual. Si bien es cierto que Twitter es una red centrada en la escritura (Squires, 2016), su algoritmo impulsa cada vez con más fuerza las publicaciones con material visual, sean imágenes estáticas o en movimiento. En la Figura 5 podemos apreciar una radiografía básica de los elementos que lo componen. Entre sus partes se encuentran el nombre del usuario resaltado en negrilla, el identificador de usuario codificado con la @, la imagen de perfil, la fecha de producción del tuit y los modos verbal y visual que componen el tuit. El texto también puede estar acompañado por un enlace que conecte con otra plataforma, una noticia o un video.

Figura 5. Radiografía de un tuit



Nota: ejemplo de un tuit compuesto por texto e imagen, en este caso un afiche. Se presentan cada uno de sus módulos: nombre de usuario, identificador, imagen de perfil, datos de producción (hora, fecha y plataforma de gestión), botones de interacción (casillas de comentario, retuit y me gusta) y tuit (con los componentes verbal y visual).

Para este procesamiento nos apoyamos en el programa de análisis cualitativo de datos Atlas.ti, que permite el etiquetado sistemático de forma ágil a través de códigos definidos por quien investiga. Además, es importante que en este *software* es posible observar los tuits junto con las imágenes si las contienen. De esta manera, consideramos la forma ecológica (Paveau, 2017) del tuit, en la medida en que se atiende a más elementos del contexto en la interpretación. Acto seguido, almacenamos y agrupamos los tuits en documentos (pueden ser Word o PDF), en este caso los tuits por perfiles, en un proyecto, también llamado unidad hermenéutica y, luego, dimos paso a la codificación de estos.

En primera instancia, clasificamos los tuits en cuatro categorías generales siguiendo el modelo propuesto por Gallardo-Paúls *et al.* (2018) de acuerdo con la estructura semiótica: texto, texto con imagen fija, texto con imagen en movimiento y texto con enlace. A su vez, dentro de la categoría “imagen fija” utilizamos la caracterización sobre el formato de Marchal *et al.* (2021): fotografía, que incluye las *selfies*, las que el usuario toma a otros; ilustración, que incorpora dibujos o caricaturas; captura de pantalla, que puede ser a la pantalla del computador o del celular, por ejemplo, de noticias o publicaciones de otras redes sociales; infografía, que consiste en la representación visual de datos, se incluyen también estadísticas, mapas o gráficas con resultados de encuestas; composición, que es una mezcla de varias categorías, por ejemplo, un collage o serie de fotos, también un meme o un video y un cartel a la vez, y afiche, que supone carteles promocionales, folletos y volantes. En la Figura 6 observamos algunos ejemplos de estas

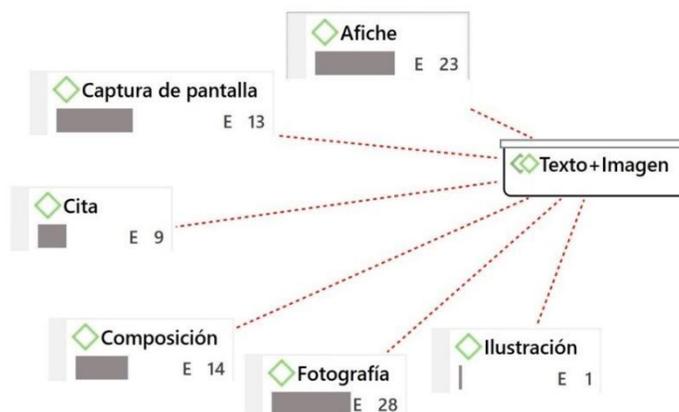
categorías y en la Figura 7 apreciamos una visualización básica en un documento de Atlas.ti. En cuanto a las imágenes en movimiento, se puede atender a categorías emergentes halladas en el corpus, tales como videos testimoniales, *spots* o animaciones. No obstante, debido a la temática y a la extensión del corpus, solo consideramos las imágenes estáticas durante el proceso de análisis. Sobre el texto con enlace, en algunos casos nos encontramos el vínculo embebido y aparece la fotografía del portal web enlazado; en otros casos, solo se presentaba la URL. Esta codificación inductiva inicial nos permitió examinar la constitución general del corpus y reconocer las temáticas más recurrentes y los formatos en que esta se presenta.

Figura 6. Ejemplos de tuits con imágenes fijas



Nota: ejemplos de tipos de tuits basados en la categorización sobre el contenido visual compartido en Twitter (Marchal et al., 2021). De izquierda a derecha y de arriba a abajo, en la primera imagen se encuentra un tuit con fotografía; el segundo, cita; el tercero, afiche; el cuarto, infografía (tipo encuesta); el quinto, ilustración; sexto, composición.

Figura 7. Ejemplo de un gráfico básico de red con Atlas.ti



Nota: el gráfico muestra una red básica de un documento categorizado en Atlas.ti. Se observa el código: “Texto + imagen” con los subcódigos que lo componen: Afiche, captura de pantalla, cita, composición, fotografía e ilustración. La letra “E” da cuenta del enraizamiento, es decir, el número de tuits asignados con el código respectivo.

En segunda instancia, debido a la naturaleza del corpus: tuits sobre un asunto público de carácter político-social, consideramos importante codificarlo a partir de categorías que dieran cuenta de la interacción multimodal, para lo cual utilizamos la propuesta de Roque (2017). Si bien los planteamientos del autor han sido expuestos para analizar imágenes como afiches y grabados sobre la guerra (Roque, 2008) o anuncios publicitarios (Roque, 2016) por la evidente intención argumentativa, consideramos que se pueden emplear para los tuits, porque en la mayoría de los casos se presenta una interferencia entre los modos de composición. Específicamente, nos resultó relevante establecer una codificación balanceada de la interacción entre el encuadre verbal y el elemento visual que conforma el tuit, con el fin de comprender su funcionamiento.

Tratamos entonces de distinguir cuatro tipos de interferencias verbo-icónicas, como podemos observar en los ejemplos de la Figura 8 y que fueron explicados en el apartado anterior del marco teórico (ver 2.1.5): 1) la bandera visual, *visual flag* (Birdsell y Groarke, 2007), 2) el paralelismo, 3) la complementariedad o argumento conjunto y 4) el antagonismo.

Figura 8. Ejemplos de funciones de la imagen en los tuits



Nota: de izquierda a derecha y de arriba a abajo se encuentran ejemplos de bandera visual, paralelismo, complementariedad y antagonismo.

1.2.7 Análisis retórico-argumentativo del discurso

Finalmente, dimos paso al análisis discursivo (Arnoux, 2019) de acuerdo con nuestro objetivo de investigación, que es analizar las dimensiones retórico-argumentativas, con especial énfasis en la construcción del *ethos* colectivo digital. Para lo cual utilizamos principalmente las categorías de la lingüística de la enunciación de Kerbrat-Orecchioni (1997), las interacciones con la argumentación visual (Kjeldsen, 2015b; Roque, 2017) y tenemos en cuenta algunas categorías del discurso político y su relación con los medios (Verón, 1987, 1998). En este procedimiento, primero abordamos la deixis personal, en particular el uso del “yo” y del “nosotros” como formas pronominales clave en el estudio del *ethos* colectivo y las relacionamos con las marcas discursivas de la subjetividad: modalizadores, términos evaluativos sean sustantivos, adjetivos o verbos, también afectivos y axiológicos. Asimismo, analizamos las formas en las que se apela a los tres destinatarios del discurso político: el prodestinatario, el partidario; el contradestinatario, el adversario; y el paradestinatario, el indeciso. A estos tres destinatarios les corresponden también ciertas entidades y componentes como el colectivo de identificación, marcado por el “nosotros”; las entidades enumerables, que son entidades más amplias asociadas al paradestinatario; los

metacolectivos singulares, que son aquellos que fundan la identidad de los enunciadores; ciertas formas nominalizadas, que son aquellas que adquieren determinada autonomía y formas nominales que tienen un cierto poder explicativo al funcionar como operadores de interpretación (Verón, 1987). Además, analizamos las imágenes que utilizan, inicialmente en el perfil y en las portadas de las cuentas de Twitter. Particularmente nos detuvimos en las fotografías de los grupos donde sus miembros proyectaron una imagen de sí. Atendimos en este punto al conjunto de características como los colores, las prendas que utilizan, los rostros y el espacio donde se encuentran (Roque, 2008, 2016).

Igualmente, consideramos estos usos tanto el nombre de la cuenta, la biografía y las imágenes de perfil y de portada (Gutiérrez-Sanz, 2016) como de los tuits del *time line*. En especial, nos detenemos en el nombre de las cuentas, el nombre propio como una marca de identidad de los grupos. Según Paveau (2006) el nombre propio es un portador de valores e impresiones y tienen el poder de ordenar las referencias de los grupos en los que circulan y constituyen verdaderos pilares culturales que les permiten la transmisión de la memoria y la escritura de la historia del grupo. Asimismo, en algunos casos encontramos el uso de distintos tipos de logos, como el logotipo, isotipo, imagotipo e isologo empleados en el diseño gráfico y la publicidad (Iuvaro & B. Podestá, 1987). Los logotipos son aquellos que se componen exclusivamente de texto, por lo que toman el nombre de la marca o la organización a la que representen; los isotipos son símbolos que tratan de representar un concepto que se asocia con algún aspecto de la marca u organización como sus valores, su personalidad o algún elemento de su historia; los imagotipos corresponden al conjunto de una imagen con texto, aunque cada uno de estos elementos permanezcan de forma independiente, generalmente se ubica la imagen arriba y texto abajo o también pueden estar ubicados a la derecha y a la izquierda; y los isologos corresponden a una agrupación de un símbolo con palabras en la cual ambos elementos conviven en un mismo espacio de forma inseparable, es decir, hay una fusión entre la parte visual y textual. Simultáneamente, consideramos las selecciones léxicas de los enunciados, las construcciones sintácticas y también a los presupuestos con los que se construyó la imagen de sí. Estos elementos en su conjunto nos permitieron desvelar la construcción de la imagen colectiva de estos grupos. En esa línea, utilizamos también las categorías de la polifonía (Ducrot, 1986) y la heterogeneidad enunciativa (Authier-Revuz, 1984) para comprender la presencia de distintas voces en los perfiles analizados y sus particularidades en los discursos en internet como los “compartidos”, los retuits y las menciones (Bigey, 2018; Grossmann, 2019), la interacción polémica con procedimientos como la negación polémica y la reformulación interdiscursiva polémica en los tuits (Jackiewicz, 2016) y el

carácter argumentativo (Padilla-Herrada, 2015) de estos usos, como por ejemplo con el argumento de autoridad o el argumento *ad hominem*.

En el estudio del *ethos* colectivo digital consideramos especialmente la argumentación vinculada a la acción situada en un determinado contexto social y psicológico, lo cual nos lleva a indagar sobre los argumentos con enlaces de coexistencia, por lo que “un acto es, más que un indicio, un elemento que permite construir y reconstruir nuestra imagen de la persona, clasificar a esta dentro de las categorías a las cuales se aplican ciertas calificaciones” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 457). En consecuencia, abordamos las técnicas vinculadas a la persona y sus actos y la interacción entre estos, en cuanto, según los autores, la mayoría de las veces, la persona es el vehículo que posibilita pasar de actos conocidos o pasados a los actos desconocidos y la previsión de actos futuros. Argumentos como el de autoridad son importantes en la medida en que se utilizan actos o juicios de una persona o de un grupo de personas como medio de prueba en favor de una tesis. Se trata de un argumento que está condicionado por el prestigio, en cuanto la palabra dada por alguien se pone como prueba de una determinada aserción y dependerá de la opinión que tenga el auditorio de esa persona, del respeto que inspira para resaltar y hacer adherir a una tesis.

Teniendo en cuenta que nuestro objeto de análisis son grupos, abordamos también, dentro de los enlaces de coexistencia, las relaciones entre el grupo y sus miembros, puesto que “los individuos influyen en la imagen que tenemos de los grupos a los cuales pertenecen e, inversamente, lo que pensamos del grupo nos predispone a cierta imagen de los que lo integran” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 494). Precisamente, estos autores afirman que la noción de grupo es un elemento argumentativo predominantemente controversial e incluso sujeto a la inestabilidad, pero de una importancia fundamental, en tanto, sirve para describir, explicar o justificar un comportamiento diferenciado con otros grupos y, a su vez, sostener la solidaridad entre los miembros.

Además, consideramos las técnicas de ruptura y frenado, particularmente entre el grupo y sus miembros. Estos son los recursos del prejuicio o prevención y la excepción que pudieran mostrar sobre un individuo que no represente al grupo. La técnica de freno procura limitar el efecto de un individuo sobre la imagen, en este caso de un colectivo. En nuestro corpus este tipo de técnicas son claves para determinar las grietas o debilidades que presenta la construcción de un *ethos* colectivo digital efectivo, en tanto como colectivo se desdice de la voz de un líder que, entre más representativo sea dentro del grupo más difícil puede resultar separar sus opiniones de su pertenencia al grupo o calificarlas como excepcionales. Ante esto, Perelman y Olbrechts-Tyteca afirman:

A veces, se pretenderá que las afirmaciones ridículas o absurdas de un individuo no pueden atribuirse, sin sofisma, al grupo, lo cual viene a exigir del oyente que proceda a una selección y no considere en absoluto representativo al individuo cuyas afirmaciones sean erróneas o insostenibles (1989, p. 500).

Asimismo, atendemos el argumento *ad hominem*, que consiste en señalar una contradicción entre lo que sostiene el adversario y lo que este ha dicho o hecho con anterioridad. Desde la retórica informal (Brinton, 1985), el argumento *ad hominem* funciona como contraparte del *ethos* retórico, por tanto, se trata de un argumento negativo que permite construir imágenes positivas propias y negativas de los oponentes. Precisamente, Walton (1998) afirma que no se trata de una falacia, sino de un esquema argumentativo. Desde la perspectiva de la argumentación retórica, este no se considera como un mero ataque personal, sino que es una técnica de refutación con la cual se puede cuestionar la veracidad, la prudencia, la percepción, las habilidades cognitivas o la moral de un orador y, en consecuencia, sacar conclusiones sobre la plausibilidad de las afirmaciones y las razones expuestas por este o un grupo.

De igual modo, en el procedimiento de análisis, para describir el *pathos*, advertimos los enunciados de emoción, pero sobre todo a los indicios situacionales y de expresión para reconstruir las pasiones presentes en el discurso (Plantin, 2014). En el plano verbal, la emoción se registra por medio “vectores potenciales de afectividad”, principalmente el uso de léxico: sustantivos, adjetivos, adverbios con valor afectivo; así como con la utilización de exclamaciones, interjecciones, de expresiones fijas, sufijos, diminutivos, intensificadores, determinado orden de las palabras y el uso de figuras retóricas (Kerbrat-Orecchioni, 2000). Además, los enunciados plurisemióticos (Paveau, 2017) requirieron de la revisión de fotografías, afiches, caricaturas o memes que tuvieron un rol argumentativo en el discurso. Tal es el caso de las imágenes con elementos bélicos que contribuyeron en la construcción de escenas emotivas de miedo o indignación principalmente. El empleo de ciertas palabras de registro informal en el contexto colombiano, también de algunas imágenes con cierta intericonicidad (Courtine, 2008) y en especial en el marco del conflicto armado, construyen una determinada emoción. Las designaciones directas e indirectas de las emociones, así como la reconstrucción de tópicos situacionales (Plantin, 2014) fueron herramientas que nos permitieron sistematizar la emocionalidad en estos discursos.

Asimismo, tuvimos en cuenta, en algunos casos, la presencia de figuras retóricas visuales (Barthes, 1986; Eco, 1989; Roque, 2011). Dentro de las más frecuentes se encuentran, de acuerdo con la clasificación de Iuvaro y Podestá (1987), las figuras semánticas y las figuras sintácticas. De

estas últimas se destaca el uso del tipograma, un juego tipográfico que alude únicamente a una determinada composición, es decir, predomina la función estética sobre el plano referencial. En las figuras semánticas sobresalen las de tipo comparativo como la metáfora, que es la traslación de sentido de un elemento a otro de distinta naturaleza; las sustitutivas como la metonimia, que se produce cuando un elemento es suplido por otro con el que comparte una relación existencial como el caso del vínculo causa efecto; las contrarias como la antítesis que se basa en una contraposición de dos conceptos, es decir, una asociación por contraste. También se tuvo en cuenta el uso de procedimientos de hipertextualidad de las imágenes como el caso de la caricatura (Bettendorff, 2019), que es un proceso de imitación de estilo y de forma con intención satírica. De modo que el léxico de la emoción, junto con imágenes emotivas, el uso demostrativo de ciertas figuras retóricas y la tópica (Plantin y Gutiérrez, 2011), nos permitieron destacar el rol del *pathos* en el proceso argumentativo como categorías del discurso.

En cuanto al *logos*, para su caracterización, en esta tesis consideramos las técnicas argumentativas propuestas por Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) en el *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*, es decir, examinamos los tipos de argumentos que constituyen procedimientos, sean de enlace o disociación. En primer lugar, examinamos los argumentos cuasilógicos de la regla de justicia y de la definición. En cuanto al argumento de la regla de justicia, esta exige la aplicación de un tratamiento idéntico a seres o a situaciones que se integran en una misma categoría. Se refiere al valor argumentativo según el cual los seres de una misma categoría esencial deben ser tratados de una misma manera, eso corresponde a lo que se entiende como justicia formal. De esa manera, la regla de justicia consiste en fundamentar con un caso anterior o presente otro futuro, es decir, justificar con un precedente un caso nuevo, lo cual implica para su aplicación apoyarse en un caso concreto que se vincule a opiniones y acuerdos pocas veces indiscutibles.

La definición tiene un rol esencial en la argumentación porque todo uso de conceptos, toda aplicación de una clasificación implica una reducción de ciertos elementos que se acomodan en el discurso con la pretensión de una identidad, ya sea completa o parcial. Entonces, la definición es un procedimiento característico de la identificación de lo que es definido con lo que define. Siguiendo a Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), se pueden encontrar cuatro tipos de definiciones: las normativas, que indican la forma en la que se quiere que se utilice una palabra; las descriptivas, que señalan cuál es el sentido concedido a una palabra; las de condensación, que muestran los elementos esenciales de la definición descriptiva; y las complejas, que combinan de forma variada elementos de las tres clases precedentes.

En segundo lugar, consideramos algunos argumentos basados en la estructura de lo real, tales como el argumento pragmático y el de dirección, recuperados también por Reale y Vitale (1995). Cabe aclarar que este tipo de argumentos se sirven de la realidad que para establecer una solidaridad entre juicios admitidos y otros que se intentan promover. Se trata de estructuras que pretenden no ser cuestionadas, en tanto su base es la realidad, por lo cual “lo esencial es que parecen suficientemente garantizados para permitir el desarrollo de la argumentación” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 402). Los argumentos basados en dicha estructura se clasifican en enlaces de sucesión y de coexistencia.

En cuanto a los argumentos con enlaces de sucesión, encontramos el nexo causal en el que se trata de eliminar en una construcción puramente teórica, la causa, considerada como condición necesaria de la producción del fenómeno, para analizar las modificaciones que resultarían de esta eliminación. Se trata de un tipo de argumentación que pretende, a partir de un acontecimiento determinado y gracias a la intervención de un nexo causal, aumentar o disminuir la creencia en la existencia de dicha causa que lo explicaría. La apelación a una causa supone que, al tratarse de actos humanos, estos son razonables. Además, se presenta el argumento pragmático que permite apreciar un acto o un acontecimiento con arreglo a sus consecuencias, ya sean estas favorables o desfavorables. El desarrollo de este argumento solo es posible si hay un acuerdo entre las partes sobre el valor de las consecuencias; de no haber acuerdo, es decir, en casos de polémica sobre la importancia de determinada consecuencia, en ocasiones, este argumento estará acompañado de otras técnicas para apoyarse.

Asimismo, tenemos en cuenta el argumento de la dirección que consiste en la advertencia contra el uso del procedimiento de las etapas, en el cual con el avance de estas se conducirá al abismo. Esto es, “si se cede esta vez, usted deberá ceder un poco más la próxima vez, y sabe Dios dónde irá usted a parar” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 435). En ese sentido, el argumento de la dirección pretende siempre hacer que una etapa sea solidaria con desarrollos futuros. Una de las formas que puede adoptar este argumento es de la propagación, en cuanto habría que prestar atención contra ciertos fenómenos que tenderían a transmitirse progresivamente, a multiplicarse y a convertirse, por este crecimiento, en nocivos. Otra forma es el argumento de la dirección por contagio cuando ya se considera que el fenómeno inicial es un mal y por ende es necesario no dejarlo avanzar.

También, tenemos en cuenta otro grupo de argumentos sobre enlaces que fundamentan la estructura de lo real. Entre ellos se encuentra la argumentación por el caso particular, que permite una generalización a partir de una muestra específica. Esta puede ser un ejemplo, una ilustración o un modelo. El primero presupone cierto desacuerdo respecto de la regla general que se trata de

fundamentar, pero supone un acuerdo previo de la posibilidad de generalización a partir de casos particulares. Para que funcione, el ejemplo deberá tener el estatuto de un hecho, aunque sea provisionalmente. La argumentación por ilustración difiere del ejemplo en razón al estatuto de la regla que utilizan para fundarla, “mientras que el ejemplo se encarga de fundamentar la regla, la ilustración tiene como función reforzar la adhesión a una regla conocida y admitida, proporcionando casos particulares que esclarecen el enunciado general” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 546). En ese sentido, la ilustración pretende aumentar la presencia, es decir, refuerza y concreta con un caso particular alguna regla abstracta. En cuanto al tipo de argumento de modelo y antimodelo, se trata de una conducta que sirve para promover o rechazar una acción. El modelo entonces produce inspiración y el antimodelo sirve para desistir de alguna acción. En relación con eso, las personas o instituciones pueden servir de modelo a seguir para otros, así como aquello cuyos rasgos sean inconvenientes funcionan como antimodelo.

Además, consideramos razonamientos por analogía, entre los que se encuentran la propia analogía y la metáfora. Se trata de entender estas estructuras por su valor argumentativo y no como un mero artificio estilístico. La analogía se considera como una similitud de estructuras, cuya fórmula más general es: A es a B lo que C es a D, siendo A y B los elementos del tema, que contiene la conclusión, y C y D son los elementos del foro, que sirven para sostener el razonamiento. Para que haya una analogía es imperativo que los elementos del tema y del foro pertenezcan a campos diferentes para que cuando sean relacionados sirvan para clarificar. Mientras que la metáfora es considerada como una analogía condensada según Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989). Esta resulta de la reunión de un elemento del foro con un elemento del tema. Esta reunión puede marcarse de varias formas: por una determinación, por medio de un adjetivo, por un verbo, por un posesivo o por una conjunción copulativa. La metáfora tradicional puede incluso servir de punto de partida para precisiones, argumentaciones, ser tratada como un hecho indiscutible.

Finalmente, consideramos en el discurso analizado argumentos de ruptura del enlace y disociación. Siguiendo a Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) la disociación de las nociones consiste en una transformación profunda, provocada siempre por el deseo de suprimir una incompatibilidad, nacida de la confrontación de una tesis con otras, ya se trata de normas, hechos o verdades. La disociación presupone entonces la unidad básica de los elementos confundidos al interior de una misma concepción y, por lo tanto, designados por una única noción. De manera que este mecanismo argumentativo se refiere a un compromiso futuro porque brinda soluciones desde el punto de vista teórico para encarar posteriores incompatibilidades con el adversario.

Asimismo, hicimos especial énfasis en las técnicas de refutación (Angenot, 1982), que son características del discurso polémico (Amossy, 2018). Al ser un corpus sobre una campaña electoral, en la medida en que se acercaba el día de la votación, se presentó un incremento de estas técnicas de ataque. De manera que caracterizamos los procedimientos de dicotomización, polarización y descalificación, en los cuales se entremezclan argumentos por el *ethos*, el *pathos* y el *logos*. Principalmente, consideramos las técnicas de argumentación *ad hominem* (que mencionamos anteriormente), la descalificación del adversario, la autofagia y la desmitificación, así como recursos de agresión verbal como la injuria.

Por una parte, el procedimiento polémico de dicotomización se refiere a la presencia de dos opciones que se excluyen mutuamente en el discurso público. Siguiendo a Amossy (2017), el fenómeno de la dicotomización expone una radicalización en el debate, puesto que muestra un choque de opiniones antitéticas. Por otra, lejos de la idea común de que la polarización es perjudicial para las democracias, sostenemos que este fenómeno hace parte del debate real en las sociedades y que colectiviza posicionamientos a través de la retórica utilizada en los discursos. Es decir, la polarización pone en escena las posturas y los valores de los actores y los distingue en grupos que asumen el rol de proponentes o de oponentes.

Sobre la descalificación del adversario, entendemos una técnica que tiende a invalidar la tesis del adversario a través de la descalificación personal. La descalificación del adversario, estrategia que se encuentra imbricada con la polarización, en tanto también contribuye en el proceso de reagrupamiento, pero la descalificación da un paso más combativo. Al suponer un enemigo común, se recurre a su desacreditación y se exagera, de este modo, la imagen peyorativa del otro. La descalificación como técnica de refutación (Angenot, 1982) puede recurrir también a figuras de agresión como la acumulación de invectivas o el empleo de otras expresiones con el fin de rechazar el nombre propio del adversario.

Siguiendo a Reale y Vitale (1995), en cuanto a la técnica de autofagia, se trata de un modo de refutación por el que se demuestra que la generalización de una tesis la convierte en impracticable, absurda o, incluso, criminal. Es un mecanismo que frecuentemente recurre a la ironía, en la medida en que el orador, pretendiendo profundizar un razonamiento de su adversario, lleva al límite a este para descubrir hasta qué punto esta línea de pensamiento conduce a un escándalo de la razón. También tuvimos en cuenta la técnica de desmitificación que consiste en señalar aquello que hay “detrás” del discurso del adversario, los móviles ocultos, por lo que se entienden poco honestos. Esta supone entonces una transgresión a las reglas de “cortesía”, cuya pretensión es producir un ataque global que subvierta la legitimidad del adversario.

A continuación, estos dispositivos analíticos serán utilizados en los capítulos de análisis de los discursos segmentados por etapas de las campañas.

Capítulo II. Etapa de motivación: El comienzo de las campañas

En este capítulo explicamos las dimensiones retóricas del *ethos*, *pathos* y *logos* durante la primera etapa de la campaña, así como la dimensión visual y los recursos propios de la plataforma digital Twitter. La articulación de estos recursos nos permite establecer la imagen de sí construida por estos colectivos como estrategia principal para adherir seguidores a una posición política determinada (a favor o en contra del Acuerdo de paz) y, posteriormente, conseguir ciertos resultados en las urnas en el plebiscito que pretendía refrendar dicho Acuerdo. De esta forma, presentaremos cómo el discurso de estos grupos fue construyendo desde el principio un *ethos* colectivo digital que es antecedente de la consolidación como colectivos políticos llamados por los medios de comunicación, por los políticos y por ellos mismos “los del Sí” y “los del No”⁴³ en la contienda plebiscitaria.

Vale la pena recordar que, como lo mostramos en el marco teórico metodológico, los perfiles analizados en esta tesis fueron creados a comienzos del 2016 y en algunos casos, en la medida en que se acercaba la votación del plebiscito, fueron incrementando su actividad (Ver Introducción). En consecuencia, estudiar el proceso de crecimiento desde el principio permite comprender las líneas discursivas y comparar luego la continuidad o no de los argumentarios en cada una de las etapas. En este capítulo trabajaremos con los tuits producidos entre febrero y abril por cuatro cuentas: TodosXLaPaz, #SomosPazColombia, UniversidadesCD y Salvo Patria⁴⁴.

La creación de perfiles a favor y en contra del Acuerdo coincide con el anuncio en Twitter del presidente Juan Manuel Santos de hacer un plebiscito “así no les guste a las FARC” (Santos, 2016). Como se explicó en la introducción, esto tiene relación con la discusión que comenzó antes (a finales de 2015) se dio en el Congreso, en los medios y en las redes sobre el mecanismo con el cual se refrendaría lo que resultara de la negociación. Inicialmente, se había discutido sobre un referendo, pero luego se eligió el plebiscito como mecanismo (Roa-Roa, 2019) a pesar de que las FARC desde el comienzo de las negociaciones hablaban de convocar a una Asamblea Constituyente como el procedimiento ideal para avalar lo acordado. De esta manera, el debate sobre este tema se extendió de la mesa de negociación a la opinión pública, en particular a Twitter con la publicación del presidente.

⁴³ Titulares de medios de comunicación así lo demuestran. En la revista Semana: “Los del Sí y los del No darán sus argumentos en Nueva York” (28 de septiembre de 2016), “Queremos una reconciliación entre los del Sí y los del No’: líderes de la marcha” (5 de octubre de 2016). También el informativo CNN: “Inicia la campaña del plebiscito por la paz en Colombia: ¿qué dicen los del ‘Sí’ y qué los del ‘No’?” (4 de agosto de 2016).

⁴⁴ En el Capítulo III se sumarán dos cuentas más que inician actividad en el siguiente periodo, es decir, después de mayo de 2016.

Asimismo, otro acontecimiento que cobra relevancia durante el mes de febrero de 2016 fue la captura del hermano de Álvaro Uribe, líder del partido de derecha conservadora Centro Democrático⁴⁵, por vínculos con el paramilitarismo⁴⁶. Este hecho es un detonante para la oposición, por lo que los miembros de dicho partido se declaran “perseguidos políticos” y a partir de esto convocan a una movilización para el 2 de abril del 2016. En consecuencia, entre finales de febrero y durante todo marzo se despliega una campaña que invita a los ciudadanos a movilizarse. Por su parte, los grupos en Twitter a favor del Acuerdo instalan los tópicos⁴⁷ de paz y de unidad y la importancia de estas para el país. También, por momentos, se ocupan de destacar acontecimientos como el concepto favorable del Consejo de Estado al plebiscito y de hacer seguimiento a declaraciones de organismos internacionales que apoyaban el proceso de paz en Colombia. A continuación, presentaremos los perfiles grupales a favor de la paz y, en seguida, el análisis de cada una de las dimensiones retóricas que se configuran en el discurso de Twitter.

2.1 La presentación de los perfiles como grupos a favor de la paz

La creación de los perfiles a favor de la paz en Twitter revela la preparación para el cambio o, al menos, para el cierre de un proceso de paz que estaba dando señales de finalización. El presidente Santos a finales de 2015 había anunciado que la fecha del cierre de las negociaciones sería el 23 de marzo de 2016⁴⁸ y aunque no sucedió ese día, la discusión sobre el Acuerdo empezó a intensificarse. A comienzos de 2016 la plataforma La Conversación más grande del mundo (OIM, 2016) movilizó el tema de la paz en los jóvenes, particularmente en las instituciones de primaria, secundaria y universitaria⁴⁹. En ese contexto empiezan a aparecer perfiles de grupos a favor de la

⁴⁵ Este partido fue fundado en el 2013 y tuvo como candidato a la presidencia a Óscar Iván Zuluaga. Durante el gobierno de Juan Manuel Santos Calderón se consolidó como partido de oposición. Cabe aclarar que la oposición en Colombia siempre ha sido ejercida por la izquierda y recientemente por sectores llamados progresistas. Sin embargo, desde la ruptura política entre Álvaro Uribe Vélez y Juan Manuel Santos, durante la primera presidencia de este último, la oposición más mediática la realizó el partido Centro Democrático.

⁴⁶ El 29 de febrero del 2016 llevaron preso a Santiago Uribe Vélez acusado de la conformación de grupos paramilitares en los años 90, junto a otros delitos⁴⁶. Este hecho judicial provocó críticas hacia el poder ejecutivo.

⁴⁷ Siguiendo a Angenot (2008) y recuperando la relectura que hace Vitale (2015) entiendo la noción de tópico como ideologemas compartidos por un grupo que constituyen su *doxa*, su opinión común, como aquello que se considera evidente.

⁴⁸ Esta fecha no se cumplió y, por el contrario, sirvió para que la oposición atacara al proceso y a los negociadores por incumplimiento. Cf. https://elpais.com/internacional/2015/09/23/actualidad/1443034878_643790.html [consultado por última vez el 5 de julio de 2023].

⁴⁹ ‘La conversación más grande del mundo’ fue un plan de pedagogía promovido por el Gobierno de Santos para incentivar la participación ciudadana durante la transición hacia el postconflicto. La página web dejó de funcionar y en sus redes, aunque no publican desde 2017, aún se encuentran sus publicaciones. Cf. <https://twitter.com/ConversacionCOL> [consultado por última vez el 5 de julio de 2023].

salida negociada al conflicto armado (y también en contra, como se verá en 2.2). Estos grupos a su vez se manifestaban a favor del plebiscito como mecanismo de refrendación de lo acordado.

Con el objetivo de caracterizar el *ethos* de los grupos en Twitter es necesario, en primera instancia, dar cuenta de la presencia virtual en esta plataforma (Gutiérrez-Sanz, 2016), es decir, de la imagen virtual expuesta en los perfiles de los usuarios. Dicha imagen está conformada por tres elementos: el nombre del usuario y del perfil, las imágenes tanto de portada como el *avatar* y la biografía. Estas tres variables le sirven al público para obtener una primera impresión sobre el perfil y tal como lo afirma Gutiérrez “puede condicionar de manera fundamental la predisposición interpretativa de unos tuits por parte del auditorio (seguidores)” (2016, p. 78). A continuación, describiremos los perfiles a favor de la paz (ver Figura 1) que surgieron durante los primeros meses de 2016 y que entraron a disputar el espacio virtual sobre este tema⁵⁰.

Figura 1. Perfiles a favor de la paz



Inicialmente encontramos los perfiles TodosXLaPaz (@todosxlapazcol) y #SomosPazColombia (@estrategiadepaz) ambos creados en enero de 2016, aunque los primeros tuits fueron publicados el 22 y 23 de febrero respectivamente. Como primera observación, en el nombre de cada cuenta se destaca una presentación grupal con el “todos” y el “somos” de cada uno. Es importante señalar que, como hemos dicho en el Capítulo I correspondiente al marco teórico-metodológico, desde el análisis del discurso, el nombre propio posee un fuerte poder de organización mental y cultural (Paveau, 2006), constituye una marca de identidad y da cuenta de los rasgos principales con los cuales se establece una identificación. El acto de nombrar es un acto

⁵⁰ En la metodología se aclaró que para las siguientes dos etapas se sumarán dos perfiles más para ampliar el campo de análisis.

enunciativo fundamental y afirmarse como colectivo es una marca de distinción frente a los otros. En esta línea, Giauffret afirma: “La denominación es portadora de una memoria discursiva y de una caracterización lingüística” (2015, p. 6). Las denominaciones ‘Todos x la paz’ y ‘#SomosPazColombia’ se presentan con una memoria discursiva en torno a la búsqueda de la paz⁵¹ y se caracterizan lingüísticamente por el uso de símbolos propios del medio en el que se producen.

En el caso de la cuenta ‘TodosXLaPaz’ se utiliza la *x* como símbolo en vez de la preposición ‘por’ y en el perfil ‘#SomosPazColombia’ se advierte el uso del *hashtag* como identificador. Estas marcas tecnodiscursivas (Paveau, 2017) le otorgan al grupo un grado de simbolismo, novedad y adaptación al medio. En los dos nombres de los perfiles se juntan las palabras consolidando una fórmula (Krieg-Planque, 2009), una pequeña frase y haciéndola una unidad: ‘Todos por la paz’ y ‘Somos Paz Colombia’. Del mismo modo sucede en sus identificadores con la arroba (@): “Todos por la paz col” y “estrategia de paz” en la cual se une la fórmula. En el primer identificador se observa una abreviación del nombre del país (nuevamente como una adaptación al medio que no acepta muchos caracteres) y en el segundo, una manifestación del objetivo de la cuenta: ser una estrategia por la paz. Estas fórmulas, en los términos de Krieg-Planque (2009) se establecen como piezas que condensan un sentido particular que, de acuerdo con las denominaciones, está orientado a la información y a la pedagogía por la paz. Sin duda, en los dos perfiles se observa un protagonismo de la paz tanto en su nombre como en su identificador.

Asimismo, el rasgo característico sobre la paz se presenta también en la biografía de Twitter, esto es, en la descripción que se hace en los perfiles. Allí se enuncia: “Somos una iniciativa de colombianos que creen que ¡La PAZ se construye todos los días!”, “Plataforma de comunicación, periodismo y pedagogía para La Paz y la convivencia en Colombia”. Se destaca que la palabra “paz” en dos de los enunciados se resalta con mayúscula inicial o con mayúscula sostenida y que además se encuentra entre signos de admiración. Estas marcas de heterogeneidad mostrada marcada (Authier-Revuz, 1984) ayudan a centrar la atención y focalizan el objeto. A esta reiteración se añade la mención al país de origen, sea directamente con el nombre “Colombia” o con la nacionalidad de los participantes, con lo cual sitúan la acción en un espacio, al mismo tiempo que evocan a un destinatario con el que pueden compartir dicha característica (más tarde esto se va a ver reforzado).

⁵¹ Varias organizaciones previamente como: “Colombianos y colombianas por la paz” y “Ruta Pacífica de las mujeres”, compuestas por civiles trabajaban por la tramitación negociada del conflicto armado en Colombia. Como iniciativas ciudadanas, estas organizaciones abogaban por el derecho a la paz de los colombianos dispuesto en la Constitución política. Los discursos de estas organizaciones giraban en torno al fin del conflicto y la construcción de paz. Cf. <https://rutapacifico.org.co/wp/quienes-somos/> y <https://www.elespectador.com/opinion/columnistas/ivan-cepeda-castro/colombianas-y-colombianos-por-la-paz-column-103923/> [consultado por última vez el 5 de julio de 2023].

Lo anterior coincide con lo expresado en las fotos de perfil donde también se reitera y focaliza la palabra “paz”. En la primera captura de pantalla de la Figura 2 se observa un tipograma⁵² cuyas letras en su conjunto toman la forma de bucle creando así una bandera ondeante, como insignia de unión y de un objetivo en común “todos por la paz”. La bandera se presenta entonces como un símbolo que ayuda a construir un colectivo entorno a la paz como ideal de ese “todos”. En la segunda, se acompaña el nombre con unas formas de pétalos que arman media flor de colores. En ambos perfiles encontramos la palabra “paz” en tonos azules, en mayúscula y en mayor tamaño respecto de las demás palabras. La preferencia por el color azul ha sido relacionada con la tranquilidad y la seguridad (Kress & Van Leeuwen, 2002) por lo que en ámbitos de la publicidad ha sido muy utilizada para inspirar dichas emociones. En nuestro caso, el conjunto de color, gran tamaño y mayúsculas en las grafías aumenta la presencia del objetivo que persiguen: la paz como bandera de sus acciones. De este modo, se retrata la paz como un objeto que inspira calma en sus tonos azules y, al mismo tiempo, que incluye lo colectivo y la diversidad fomentadas en la foto de portada de una y los pétalos de varios colores de la otra.

En este sentido, los enunciados, que se encuentran en las “bios” de las cuentas de Twitter, refuerzan la orientación positiva a la paz marcada en los nombres y en las imágenes de los perfiles. Se puede decir entonces que el *ethos* dicho (Maingueneau, 2002, 2022) se construye en torno a la paz y a las acciones que la promueven: construir, informar y enseñar. Sin embargo, no hay una mención explícita al Acuerdo de paz, es decir, estos perfiles construyeron una presentación de sí en las biografías a favor de la paz de forma genérica, como un valor importante, pero sin la complejidad que implica el concepto. Por lo cual, podemos afirmar que la estrategia estaba centrada en la paz de Colombia como un bien superior, que iba más allá de un Acuerdo y que los atravesaba como colombianos⁵³ que habían vivido más de medio siglo con un conflicto armado interno. No obstante, es importante señalar que en ese momento aún no estaba avalado el plebiscito como mecanismo de refrendación, pues faltaba aún el visto bueno de la Corte Constitucional (Roa Roa, 2019). Esto también podría explicar que no se hiciera explícita la referencia al Acuerdo de paz.

En síntesis, en lo referido a la presencia virtual en Twitter proyectada en el nombre, las imágenes de perfil y la breve biografía de los perfiles analizados, podemos decir que construyeron una presentación positiva de sí mismos como grupos en torno al valor de la paz. Podemos referir

⁵² Como se mencionó en el Capítulo 1, dentro del conjunto de las figuras retóricas sintácticas (Iuvaro & B. Podestá, 1987), se encuentran los tipogramas que aluden únicamente a la composición, cuyo valor reside en el aspecto sintáctico y denotativo, en las que predomina la función estética.

⁵³ Esto también se puede explicar porque en ese momento aún no estaba avalado el plebiscito como mecanismo para refrendar el Acuerdo de paz, faltaba aún el visto bueno de la Corte Constitucional.

la presencia de un locutor colectivo (Maingueneau, 2004), en tanto estos perfiles de Twitter se enuncian como ejecutores de una participación militante en favor de la paz. Los enunciados refuerzan la cohesión de una comunidad en oposición a otro o anti-*ethos* (Garand, 2016) que, en este caso, serían quienes no están a favor de la paz. Sin embargo, no expresar la favorabilidad al Acuerdo de paz de forma directa planteaba un escenario de ambigüedad. "La paz" presentada de forma abstracta pudo tener un efecto de inestabilidad de cara a la futura campaña del plebiscito y que podría tener consecuencias negativas. Esta imagen de grupo con la que se presentan se manifestó tanto hacia adentro como hacia afuera. En esta primera parte se observa una presentación de sí como un grupo de ciudadanos que tenía en común su acción en favor de la paz, luego van a dar paso al fortalecimiento de esa imagen presentándola de forma ampliada con la cual involucraron a más destinatarios como veremos a continuación.

2.1.1 El "nosotros" inclusivo y la colombianidad

En esta sección nos concentraremos en el análisis de los tuits de los perfiles durante el primer periodo que, corresponde a los meses febrero, marzo y abril del 2016. Como hemos analizado en el apartado previo, la presentación de sí que realizan de forma explícita en el perfil de las cuentas de Twitter, por un lado, muestra de quiénes son y, por el otro, se focalizan en la acción: la comunicación de la paz a través de las publicaciones en las cuentas. En los dos casos se presentan como grupo, sea a través del "nosotros", por medio de los verbos conjugados en primera persona del plural "somos" y "buscamos", o sea, se presentan como una organización: "plataforma". Esto también ocurre en los tuits de los respectivos *timelines*, tal como analizaremos a continuación.

Figura 2. Tuits con marcas deícticas



Inicialmente, podemos destacar el primer tuit de la Figura 2 que presenta una fotografía que pone como protagonista un brazo, específicamente una mano cuyo dedo índice está señalando hacia el horizonte. Ese dedo podría estar indicando esa Colombia en paz a la cual se refiere el mensaje verbal: allá en el horizonte está ese lugar en paz. El brazo funciona como un demostrativo que señala un “allá” donde se podría encontrar la “Colombia en paz”. Ese horizonte es verde, parece una pradera que, a su vez, puede evocar tranquilidad, justamente de paz. Además, en la esquina superior de la imagen se encuentra un mensaje verbal con un fondo blanco y letras negras y azules, en las que se resalta este último color con la palabra “imaginar”. Dicha palabra refuerza aún más el mensaje “ya se vislumbra el espacio de la paz”. Aunque ese lugar sea indicado con la mano y genere un efecto de proximidad, en realidad el lugar no se alcanza a ver.

En estos tuits de la Figura 2 observamos el uso de la primera persona del plural, tanto de forma explícita en el primero como en la conjugación verbal del segundo y tercer tuit, respectivamente. Encontramos una similitud entre la presentación de sí en el perfil (2.1) con la puesta en escena del primer tuit, en el que aparece un “nosotros” que pertenece a un grupo determinado, es decir, hay una enunciación como un “nosotros exclusivo” (yo + ellos). Sin embargo, también podemos observar que en el mismo enunciado hay una interpelación al enunciatario en primera persona del singular a partir de la interrogación “¿y tú?”. De forma similar, en el segundo tuit se presenta una pregunta, pero en este caso la demanda se elabora en primera persona del plural. Es decir, en ambos casos se pretende incluir a la audiencia a partir de un cuestionamiento en torno a la paz. Una invitación a la discusión y una invitación a actuar: ¿quieres?, ¿lo intentamos?, por lo cual en el uso del tuteo encontramos una cercanía con el destinatario.

El tercer tuit de la Figura 2 tiene dos cláusulas y en ambas se observa el uso de la primera persona del plural en las conjugaciones verbales de “estamos” y “tenemos”. La primera cláusula

se presenta como una cita entre comillas, sin embargo, no se dice su autor. Esta cita se exhibe como una proposición que describe la situación contextual del locutor colectivo. Como se había dicho más arriba, este colectivo se expone como una plataforma para la paz con lo cual la cita se plantea como una descripción del espacio que habita y, al mismo tiempo, se constituye como una justificación para la acción. De manera que se manifiesta el acostumbramiento a las noticias de violencia, a las situaciones propias del conflicto armado, razón por la cual parece que no se sabe cómo informar sobre la paz, entonces hay una “tarea pendiente” o necesidad explicitada planteada como un deber-hacer. Esa acción se expresa como “desarmar corazones”, que se podría pensar como la forma para salir del círculo de informar sobre la violencia y comunicar la paz. La frase “desarmar corazones” es una metonimia (Beristaín, 1995), puesto que hay una sustitución de las manos que son las que se desarman, las que dejan las armas, por el término “corazones”, lo cual da cuenta de la importancia que se le otorga a la emoción para persuadir sobre la paz. En el cierre del tuit, el *hashtag* #SoyPaz se configura como una marca de identificación; se trata de una definición corta en primera persona del singular con lo cual es un eslogan que se centra en el enunciador y que puede ser apropiado rápidamente por el auditorio. Se trata, como afirma Maingueneau (2020), de la creación de una solidaridad inmediata, de un sentimiento de pertenencia mediante la proliferación de un significante de una forma horizontal. Este tipo de eslogan convertido en *hashtag* contiene dos rasgos característicos de un colectivo: por un lado, la estructura de repetición y, por el otro, presenta un valor (el de la paz) autoatribuido con el cual es posible identificarse.

Se puede afirmar entonces que en los primeros tuits de los perfiles estudiados aparece un “nosotros” exclusivo marcando su *ethos* propio como grupo, pero que, al mismo tiempo, se observa una interpelación al auditorio tanto en forma colectiva como individual. Poco a poco, ese nosotros se va extendiendo e involucrando al auditorio, para lo cual utiliza varias estrategias. Por un lado, aparece la ampliación del deíctico “nosotros” haciendo uso de la nacionalidad, con la cual agranda su campo de acción. Por el otro, resulta relevante el uso de voces ajenas que se podrían segmentar en dos tipos: voces internacionales y voces nacionales. Las primeras le otorgan reconocimiento y autoridad, las segundas revisten de liderazgo político al colectivo. Veamos primero la estrategia del involucramiento de la procedencia.

En ese proceso de ampliación del colectivo, el “nosotros” entra en diálogo con el interlocutor a través de la nacionalidad. De hecho, al detenernos de nuevo en el nombre “TodosXlaPaz”, el sintagma nominal sobrentendido “todos” hace referencia a los colombianos. En varios tuits se utiliza la apelación de “colombianos”; se trata de una característica compartida entre los enunciadores y los enunciatarios que les permite acercarse. Es decir, a través de esta

característica se relevan los valores que circulan sobre dicha nacionalidad. La “colombianidad” construye el *ethos* colectivo, lo reviste de fuerza y al mismo tiempo se presenta ante el enunciatario con amplitud, con masividad. Por ejemplo, en el tuit de la Figura 3 la cualidad de colombiano se manifiesta articulada con el trabajo.

Figura 3. Tuit que utiliza el lugar común de cantidad



En este tuit se utiliza el lugar común de la cantidad (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) al referir el número de colombianos, que era el total de la población de ese momento. Esto es, son todos los colombianos los que trabajan por el país que sueñan. En consecuencia, se articula el lugar de la cualidad junto con el de la cantidad porque se valoriza la nacionalidad al tiempo que se cuantifican por millones los que lo hacen posible. En ese sentido, la nacionalidad se manifiesta como una entidad enumerable asociada al paradesinatario en el discurso político (Verón, 1987), que cumple una función de ampliación al colectivo. La entidad “colombianos” se instala en este discurso con una pretensión de solidez en el colectivo (y en los periodos posteriores se va a ver potencializada). También, aparece en varias ocasiones “nosotros construimos” paz, oportunidades, un mejor país, entre otros. Ese nosotros inclusivo (yo+ustedes), como el de la Figura 3 se puede considerar como un marcado procedimiento de ampliación del colectivo, en la medida en que pretende reunir a los destinatarios en torno a la procedencia en favor de la paz.

Por otro lado, encontramos una significativa presencia del discurso referido en esta etapa. Se estableció una combinación en el discurso de lo que denominamos “voces nacionales”, generalmente referidas a testimonios de personas cotidianas y “voces internacionales, es decir, extranjeras, entre las que se encuentran frases de figuras célebres, así como citas de políticos o instituciones internacionales que apoyan el proceso de paz. Las citas o frases célebres en los tuits

retoman las voces de figuras reconocidas mundialmente como Mahatma Gandhi o Isaac Newton. De acuerdo con Padilla-Herrada (2015), se podrían señalar como argumentos de autoridad⁵⁴ en Twitter. Aparecen con comillas y con el nombre del autor lineal o en forma de *hashtag*. Si bien no tienen el marco de la cita clásico (Authier-Revuz, 1984) porque carecen de verbos de comunicación que sirven de introductores, sí presentan una cita entrecomillada y el autor de esta. Esto se podría considerar como una de las variaciones relacionadas con el género tuit (Grossmann, 2019), dado que producto de la limitación en el número los caracteres, este prescinde de elementos como los marcos de cita o las comillas. Por ejemplo, en la Figura 4 encontramos el discurso de dos líderes mundiales que han luchado por la paz y quienes con sus acciones han inspirado al mundo. Es el caso del Dalai Lama, como líder espiritual y Nobel de paz, y de Gandhi, como político y activista de la no violencia que guio el movimiento de independencia de la India. Ambas voces de los líderes son presentadas en el discurso como autoridades en materia de paz.

Figura 4. Tuits con frases célebres



De acuerdo con Doury (1998; 2016), el argumento de autoridad “se basa en la existencia de una relación entre algunas características de una persona (su prestigio, su competencia) y el crédito que conviene otorgar a sus palabras” (1998, p. 91). En ese sentido, estas voces son presentadas como las autorizadas, las admitidas por el auditorio. Los enunciados de estos personajes célebres funcionan como garantes de la veracidad del discurso. En cierta forma son voces que gozan de prestigio y reconocimiento en la mayor parte de la población. El uso de estas

⁵⁴ Se entiende el argumento de autoridad como un argumento de prestigio, “el cual utiliza actos o juicios de una persona o de un grupo de personas como medio de prueba en favor de una tesis” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 470).

citas de autoridad es una forma de legitimación y a la vez de un marco argumentativo que se instala, como veremos en los siguientes capítulos.

Asimismo, en las dos citas de la Figura 4, de voces reconocidas en torno al tópico de la paz, se encuentra el tópico de la tolerancia. En el caso de la cita del Dalai Lama, la tolerancia (y también la paciencia) es presentada como valor positivo en contraposición con la indiferencia. En la de Gandhi, la tolerancia se presenta como un acto de resistencia ante la adversidad. Ambas referencias coinciden en el efecto ilocutivo que buscan. La tolerancia, la paciencia y el “poder encontrar el secreto que permita ponerle remedio” son invitaciones a la acción por la paz. Estos dos tuits aparecen en diversas tarjetas de páginas web de proverbios y frases célebres, es decir, hacen parte de un banco de citas que circulan en internet. Además, el uso de frases como la de Gandhi son de amplio movimiento y hacen parte de un *thesaurus* que tienen como característica ser de fácil recordación (Maingueneau, 2004) e incluso credibilidad.

Del mismo modo que ocurre con los mensajes verbales, las imágenes que hacen parte de los tuits corresponden a un banco de fotos. Las fotografías incluidas en estos enunciados también parecen haber sido extraídas de una colección de imágenes genéricas, cuyo efecto puede ser el de poca autenticidad en el enunciado verboicónico. No obstante, a diferencia de las páginas web típicas de proverbios que albergan las frases célebres, en las que generalmente se reproduce una fotografía de los personajes (Dalai Lama, Gandhi, Newton, etc.), aquí se utilizan imágenes que evidencian una diversidad étnica particular. La primera con rasgos asiáticos y la segunda con rasgos africanos, probablemente esta última más cercana a de la diversidad propia del territorio colombiano; dado que los afrocolombianos representan alrededor del 26% de la población del país (Ng'weno, 2013). Esta referencia a los rasgos étnicos de la sociedad colombiana acrecentaría la idea de poder convivir en la diferencia. Las protagonistas de ambas imágenes están sonriendo en clara concordancia con el mensaje positivo que se pretende transmitir. Cabe mencionar que las imágenes siguen el estilo de otras anteriores en las que se le suma un anclaje verbal cambiando la palabra en azul. En estos casos: “Es hora de conversar en paz” y “Es hora de envejecer en paz”.

De otra parte, aparecen las voces internacionales que apoyan la paz en representación de países extranjeros. Se presentan como metacolectivos singulares que, de acuerdo con Verón (1987), son más abarcadores y de difícil fragmentación, como es el caso de nombres de países: México o Reino Unido. También se mencionan representantes de organizaciones como la ONU o la Unión Europea. Causa especial interés que, a pesar de que se tienen pocos caracteres para plasmar el enunciado, en vez de recurrir a los nombres propios de las personas se señala en cambio los cargos que ocupan, por ejemplo: “enviado especial de la UE” o “mandatario ecuatoriano”. Esto podría estar evidenciando la prioridad que el enunciador le otorga a la procedencia y a la función

que cumple en calidad de autoridad a la voz referida y nuevamente el interés de legitimación se pone de manifiesto. En la Figura 5 podemos observar algunos ejemplos de tuits solo con enunciados verbales:

Figura 5. Tuits con voces internacionales



En primera instancia, estos tuits presentan un discurso informativo, los titulares de las noticias de medios de comunicación: El Tiempo, periódico nacional; El Día, un periódico de Tenerife en España y Andes Ecuador, la agencia nacional de noticias de ese país. En los dos primeros enunciados hay una referencia a la voz del Reino Unido y de un enviado especial de la Unión Europea. En el tercer tuit se recurre al discurso directo citando literalmente un apartado de una entrevista realizada por un medio de comunicación al presidente, en ese momento, Rafael Correa. En los tres enunciados se pueden reconocer las formas verbales seleccionadas para la representación de la acción verbal. De acuerdo con Pérez (2003), tanto el verbo *decir* y *afirmar* se encuentran en el grupo de los declarativos, así como el verbo *anunciar*, también declarativo, pero refieren a un acto de habla con valor prospectivo.

En términos generales, la información que presentan los tuits anteriores es el apoyo de entes internacionales (organizaciones, gobiernos, mandatarios) es una marca que se destaca en este discurso, no solo por la frecuencia, sino por el efecto de legitimación al proceso de paz que es el objeto que defiende la cuenta. De hecho, la sistematicidad en la presencia de la voz del afuera se ratifica al usar el lugar de cantidad (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) y así se le otorgue

valor por razones cuantitativas. Asimismo, se considera el lugar de la cantidad como una preferencia dada a lo probable. Se insiste en darle valor de superioridad, incluso de universalidad por el número de apoyos que está recibiendo el proceso de paz. Por ejemplo, el de todos los países de la Unión europea: “UE ratificó respaldo a la paz (enlace) vía @ElTiempo” (Todosxlapaz, 2016)

Por otro lado, los tuits a favor del Acuerdo de paz, utilizando el recurso del discurso referido, le dan espacio a la voz de la gente del común. En la Figura 6 se destacan las referencias a profesiones u oficios como cocinera y pintor, lo cual produce un efecto de sentido de cotidianidad. Además, se utiliza el recurso de los *hashtags* #PensamientoDePaz y #ActoDePaz como tematizadores para identificar sus voces. Este tipo de etiquetas en el discurso se pueden analizar como “pequeñas frases” (Krieg-Planque, 2011) cuyo efecto es la condensación semántica. En Twitter son usados para marcar un tema y dar contexto a la producción (Burgess & Baym, 2020). Efectivamente, #PensamientoDePaz y #ActoDePaz fueron etiquetas que se utilizaron solo para marcar la introducción de una voz ciudadana.

Figura 6. Capturas de pantalla de Twitter con testimonios cotidianos.



Asimismo, estos tuits tienen en común el uso del verbo “creer”. Este es clasificado como un verbo de opinión y, según Ducrot (1972) y Kerbrat-Orecchioni (1997), le sirve al locutor para informar al destinatario acerca de las opiniones de un tercero. Este verbo se encuentra dentro de aquellos que permiten una aprehensión intelectual, dado que indican cuál es el grado de certeza

con el que ese tercero se adhiere a su opinión. Por lo tanto, el verbo “creer” usado en los enunciados anteriores evalúa un hecho del que se tiene cierto conocimiento, en este caso basado en la experiencia subjetiva de cada enunciador, el pintor y la cocinera, por lo cual, se presenta una modalización más axiológica. En ese sentido, los enunciados al presentar una información, pero al mismo tiempo hacerlo desde una experiencia subjetiva pretenden generar una adhesión en los destinatarios.

En cuanto a las imágenes que integran los tuits de la Figura 6, estas corresponden a fotografías de los actores descritos. Las fotos tienen los colores muy vivos ambas de medio cuerpo, la primera en primer plano y la segunda en plano medio, lo cual hace más cercanos a esos personajes. Las fotografías cumplen una función de complementariedad (Roque, 2018) en la medida en que le dan forma a la voz ajena retomada. A diferencia de las imágenes de los tuits de la Figura 4, las de la Figura 6 se perciben más genuinas, al ser posiblemente un testimonio de un hecho que tuvo lugar. Estas fotografías se podrían catalogar entonces como enunciados visuales icono-indiciales (Schaeffer, 1990). En el caso de Jimmy Rambler detalles como su fisonomía, las rastas de su cabello, su collar de piedras, entre otros, connota un posible carácter de ‘libertad’ que se enuncia en el mensaje verbal. La fotografía de quien sería Natalia retrata la actividad enunciada: cocinera con los implementos e instrumentos necesarios, en el espacio donde se ejerce esta actividad. Ambas fotografías muestran a sus protagonistas sonriendo, complementando así con la expresión de su rostro el mensaje positivo que se pretende transmitir alrededor de la paz.

Ante la inclusión de estas voces, las de la comunidad internacional y las de la gente del común (y las negaciones que se expondrán más adelante) planteamos que aparece una pluralidad de puntos de vista sobre la paz. En esta pluralidad se destacan las voces extranjeras porque tienen mayor preeminencia. Lo dicho por las entidades internacionales sobre el proceso de paz no solo es presentado con frecuencia, sino que además se hace de distintas formas: directamente, con retuits o citas en estilo directo a declaraciones de autoridades; indirectamente, con noticias, a través de medios de comunicación u otras organizaciones. Estos discursos referidos movilizan la paz como objeto necesario, incluso invaluable para los colombianos. Estas voces inscriben posiciones de sujeto que activan formaciones discursivas en las que importa mucho lo que piensen afuera sobre lo que sucede en Colombia, “la imagen ante el mundo”, el “cómo nos ven” los demás.

En este sentido, el discurso referido de entes internacionales se presenta como dominante en los tuits analizados sin ningún cuestionamiento a la *doxa* a la que refiere. Por lo cual, se establece un funcionamiento de “apropiación enunciativa” (Dvoskin, 2018) en el cual se le otorgan sentidos a los silencios que este manifiesta. La cantidad de tuits que presentan lo dicho por la comunidad internacional contrasta con muchas voces que, sobre todo al principio de los diálogos

de paz, pedían mayor participación de la ciudadanía. Pensemos en el siguiente tuit: “La paz se construye desde el campo, desde los territorios, con equidad y justicia social. #DesarrolloRural #SomosPaz” (@sospaz, 19 de marzo de 2016). En esta mención acotada no se les da ni voz ni el mismo protagonismo a la población campesina como sí sucede con las voces internacionales o incluso a las de la gente del común. Se plantean como objeto en el enunciado, no como sujetos de acción. Este desequilibrio pone en evidencia una formación discursiva (Maingueneau, 2004) dominante en relación con las voces de indígenas y campesinos que, al parecer, son menos relevantes para persuadir a los paradesinatarios (Verón, 1989). Esto también podría analizarse en tanto que las formaciones discursivas a las que se recurre en esta serie de tuits no pretendían imponer nuevos valores sobre el signo “paz”, sino que mantienen los existentes, como los que se observan en muchos de los enunciados que toman la forma de clichés (Amossy & Hershberg Pierrot, 2001) o eslóganes (Reboul, 1978): “Regalar una sonrisa es un acto de #Paz” (@todosxlapazcol, 2 de febrero de 2016); con los cuales se apela a un auditorio más amplio que incluye tanto al prodestinatario como al paradesinatario.

2.1.2 La evocación del pasado para construir un futuro esperanzador

En la composición de las dimensiones de la persuasión aparece el *pathos*. Tal como afirma Plantin, “la capacidad de expresar emociones es una condición de ejercicio de la argumentación (2014, p. 131). De manera que en los tuits surge inevitablemente una construcción emocional que contribuye a la persuasión del auditorio. Más aun, en el caso de discursos de grupo como el que estudiamos, las emociones se presentan como constructos compartidos, es decir, como recursos que se socializan. Al mismo tiempo, los argumentos que conmueven al auditorio co-construyen la imagen de los grupos analizados. Siguiendo a Plantin (2014), las emociones pueden ser comunes en la medida en que, si los grupos comparten intereses y valores, del mismo modo, las emociones se ven reforzadas en lo colectivo. En esta primera etapa de construcción del *ethos* colectivo digital de los grupos a favor del Acuerdo de paz, se observa un énfasis en el contraste entre emociones positivas que evocan la esperanza y negativas que perturban utilizando hechos de violencia del pasado.

En la serie de tuits que analizamos aparece de forma recurrente un desarrollo emocional que va del pasado hacia el presente. Se describen hechos del pasado que se podrían agrupar en un sistema axiológico desvalorizante, donde se ubican eventos relacionados con el conflicto armado; mientras que las acciones o deseos del presente y futuro son caracterizados dentro de un sistema axiológico valorizante, donde se encuentran hechos de reparación a las víctimas y se proyecta un

horizonte de paz. Los tuits de la Figura 7 son una muestra del contraste entre el pasado y el presente que nos revela una antítesis. De acuerdo con Beristáin (1995), esta figura se encarga de contraponer unas ideas a otras a través de términos abstractos que ofrecen un elemento en común. En este caso se construye una antítesis que comparte semas de significación temporal: antes y ahora.

Figura 7. Capturas de pantalla de Twitter con antítesis.



En la Figura 7 los tres tuits presentados son una muestra de la presencia de la temporalidad en la descripción de los hechos del conflicto. Las palabras “décadas” y “años” junto al intensificador “tantos” enfatizan en la durabilidad de la violencia. Se recurre a los semas “guerra” y “barbarie” como descriptores del conflicto armado, así como a las consecuencias producto de ese contexto “10 mil víctimas de minas y artefactos explosivos”. Estos elementos construyen un marco desvalorizante que se ubica en el pasado con adverbios “después” y la locución “dejar atrás” y, al mismo tiempo, abren paso a enunciados yuxtapuestos que presentan transformación de lo negativo a lo positivo. Así: “¡Es momento de darle una gran oportunidad a la paz!” y “merecemos un país distinto” dan cuenta de la oposición pasado = guerra, frente a presente = paz. Además, en el tercer tuit de esta serie, se encuentran nombres de verbos que enuncian los procesos de tránsito de un estado a otro: “sanar el dolor” y “construir juntos”.

Si nos detenemos en el detalle, en el tuit 2 de la Figura 7 se encuentran dos enunciados yuxtapuestos, el primero está entrecomillado que, de acuerdo con la etiqueta de la arroba, se refiere a la voz del Centro Nacional de Memoria Histórica⁵⁵. La cita directa, por medio de un argumento pragmático, da cuenta de la magnitud del conflicto armado. Las cifras informan sobre

⁵⁵ Es una institución de orden nacional que tiene como objetivo la recepción, recuperación, conservación y análisis del material documental relativo a las violaciones de derechos humanos ocurridas en el marco del conflicto armado interno en Colombia. Cf. <https://centrodememoriahistorica.gov.co/> [consultado el 1 de julio de 2023].

la cantidad de víctimas, en particular, de minas y artefactos explosivos en los últimos 30 años. Por su parte, el tercer tuit de esta misma serie presenta una enunciación similar. Esta vez no hay una cita directa, pero la primera parte del enunciado se presenta en infinitivo construyendo una situación impersonal. Sin embargo, tanto el segundo como el primer tuit terminan sus enunciados en primera persona del plural, apelando a un “nosotros inclusivo” con el verbo “merecemos” y el mismo objeto: país y se refuerza con el *hashtag* también en primera persona del plural: #VamosPorLaPaz. En el primero este objetivo tiene la cualidad de “distinto” y en el segundo señala que se construye entre todos: “juntos”. La idea de que este país es diferente porque se construye en conjunto, se relaciona con la segunda cláusula del otro tuit: “Es momento de darle una gran oportunidad a la paz”, con lo cual otra característica de ese país es que “merecemos” estar en paz. De manera que los hechos violentos son presentados en tiempo pasado y en tercera persona, pero el cambio es presentado en un “nosotros inclusivo” que además propone una visión de futuro: “vamos por la paz”.

Esta antítesis pasado-presente es el soporte sobre el que se produce emoción en el discurso. La serie de tuits muestra en una primera parte una descripción disfórica relativa a la guerra que se ubica temporalmente en el pasado y una segunda parte yuxtapuesta que presenta una descripción positiva ubicada en tiempo presente. La forma en cómo se presentan estos enunciados nos permite reconstruir la estructura dramática de la palabra. En los tres tuits de la Figura 7, primero aparece una descripción de hechos emocionantes en la cual términos como “guerra” y “barbarie” generan una emoción a partir de la tópica del evento (Plantin, 2014) al remitir a preconstruidos disfóricos, puesto que llevan al dominio emocionalmente establecido del conflicto armado colombiano. A esto se le suma el vocabulario propio de fatalidades a partir de “víctimas” y “víctimas de minas y explosivos” con lo cual se recurre al principio de animacidad, es decir, se pone “foco en lo que pone en peligro la vida o genera vida para los seres humanos” (Plantin, 2014, p. 191). También, esta estructura se apoya en el principio de número con la expresión de cantidad “ha tenido 10 mil víctimas” y utiliza el precepto de contenido emocional al mencionar de forma explícita términos de emoción descriptivos como el sustantivo “dolor”.

Este conjunto de disparadores lingüísticos reconstruye la situación de emoción negativa que caracteriza a la guerra. Pero, al mismo tiempo, estas estructuras configuran la base que apuntala la emoción positiva que se le yuxtapone. Dado que, al utilizar el término “merecemos”, se construye un silogismo retórico del tipo: la guerra produce dolor, si no queremos dolor terminemos la guerra. Esto es, la descripción de la situación emotiva negativa da paso a la presencia de un objetivo que es alcanzar la paz. De hecho, en el primer tuit de esta serie se nombra ese objetivo como una “gran oportunidad”, por lo que el adjetivo evaluativo no axiológico “gran”

le otorga importancia e intensidad. Además, el complemento gráfico en el primer tuit de la Figura 7 muestra a una persona emocionada con la imagen en plano medio corto de una mujer mayor adornada con colores vivos que sonríe. Se utiliza la imagen de una mujer sonriendo como forma de representación directa de la emoción, lo cual contribuye a estimularla. En este caso la fotografía le da fuerza a la exclamación “¡Es momento de darle una gran oportunidad a la paz!”. Sin embargo, será en otros tuits donde se aprecie de forma más explícita la construcción de la emoción positiva relacionada con la paz.

El contraste que aparece en los tuits de la Figura 7 nos muestra el intento por abrir paso a emociones positivas a partir de una situación valorada negativamente, dado que solo se enuncia un cierto potencial para alcanzar otra realidad opuesta al conflicto. En cambio, en los tuits de la Figura 8, se observa de forma más explícita ese país distinto planteado en los enunciados anteriores. El primer tuit se presenta un evento conmemorativo sobre un acuerdo de paz firmado hace 25 años entre el gobierno de entonces y el Ejército Popular de Liberación, EPL⁵⁶. Esta información se puede recuperar a partir de la fotografía que muestra en un plano general conjunto a los actores que firmaron ese acuerdo. Se desatacan políticos en representación del gobierno, exmilitantes y miembros de la fuerza pública que participaron del acto. El tuit también presenta entre sus elementos paratextuales el lugar donde se realizó el evento: Área Metropolitana del Valle de Aburrá, una aglomeración urbana ubicada en el departamento de Antioquia, cuya ciudad capital es Medellín.

La manera en que se informa de este acontecimiento recurre a la emoción más que al hecho directamente. Se retoma nuevamente la antítesis (Beristáin, 1995) para presentar el contraste temporal entre el pasado y el presente. El enunciado empieza con una locución preposicional “a pesar de” que detalla una emoción desvalorizante al utilizar disparadores lingüísticos tales como “sangre derramada”, luego expone el desarrollo de la acción: “se firmó un acuerdo de paz”. Nuevamente, el pasado es descrito de manera emotiva aplicando cierta intensidad al utilizar la metonimia “sangre derramada” que condensa a modo de efecto las consecuencias que ha traído el conflicto armado, en especial las muertes, con lo cual se establece una contigüidad referencial. De esa forma, la información sobre un acontecimiento conmemorativo se pone de relieve a partir de las emociones negativas que dan paso en seguida al hecho: la firma de un acuerdo de paz hace 25 años. Esta mención se presenta como un acontecimiento que sirve de antecedente al proceso de

⁵⁶ El Ejército Popular de Liberación es una organización guerrillera insurgente fundada en 1967 sobre los principios ideológicos del marxismo-leninismo (Tawse-Smith, 2008). En 1991 firmaron un acuerdo de paz que desmovilizó cerca de 2200 integrantes. Sin embargo, algunos guerrilleros se declaran en disidencia y no se acogieron al plan de desmovilización. Hoy mantienen su presencia en algunas zonas del país, pero con una incidencia muy baja.

paz que se llevaba en ese momento, con lo que el evento cobra relevancia y se propone como una posibilidad real.

Figura 8. Tuits con antítesis temporales



Asimismo, en el segundo tuit de la Figura 8 se presenta un enunciado integrado por dos imágenes y un mensaje verbal. Este último sigue el esquema de los anteriores: presentar el pasado con una carga emocional negativa y luego dar paso al presente. En particular, este tuit utiliza el verbo “perpetrar”, que significa “consumar un delito grave”, por lo que con su uso se estaría estimulando una valoración negativa que de hecho se lleva a cabo porque su complemento es “la violencia”. Entonces, lo que se observa es un desarrollo emocional de lo pasado-negativo donde hubo muerte en oposición a un presente positivo donde hay vida. Luego se enuncia el lugar que se transformó de escenario de violencia a lugar de paz. La imagen que complementa el enunciado refuerza este sustantivo “vida” al presentar niños jugando en fotografías con planos largos que permiten apreciar una escena completa. En la primera se observa una plaza con zonas verdes y juegos infantiles enmarcados en un paisaje de montañas en el fondo; la segunda en un plano general conjunto se acerca a la escena donde se encuentran infantes jugando en los aparatos. Se presenta así la imagen de la infancia divirtiéndose como escena representativa de la vida. Esta idea se intensifica con los *hashtags* de cierre #ReparaciónColectiva y #SomosPaz. El primero destaca la acción del conjunto y el segundo corresponde a la marca de grupo. Cabe mencionar que ambos tuits de la Figura 8 en sus mensajes verbales recuperan una memoria discursiva (Courtine, 1981) sobre el conflicto armado en Colombia para señalar un pasado valorado negativamente: “la sangre derramada”, “la violencia” y, de esa forma, se proyecta un presente de cambio, donde

priman valores positivos como la unidad, como se observa en la imagen del primer tuit y un presente de vida, con las imágenes de niños jugando en el segundo tuit.

En esta línea, resulta pertinente traer la cita directa por medio del retuit con un mensaje particularmente emotivo de la cuenta del Alto Comisionado para la paz que diseñó una serie de tuits de personalidades extranjeras sobre el proceso de paz. Entre estos se destacan expresidentes, el Papa y ganadores del premio Nobel de paz. En la Figura 9 se puede apreciar un enunciado integrado por una imagen tipo afiche que contiene un mensaje lingüístico y mensaje verbal propio del tuit. En ambas partes se repite la pequeña frase “Así ven la paz” con marcas de relieve como el uso de letras mayúsculas y el subrayado rojo solo en el caso del afiche. El mensaje verbal del tuit aparece tanto en el enunciado principal como en el afiche y se destaca una parte del párrafo de este. Sin embargo, lo que más se acentúa del enunciado es el rostro fotografiado del secretario de Estado de EE. UU., John Kerry. Su imagen de perfil en primer plano es la que ocupa la mitad del espacio. Más que una imagen se trata de una tarjeta que a modo de afiche le otorga relevancia al autor que parece estar hablando por su posición y uso de la mano, así como por el discurso entrecomillado que aparece en el lado derecho. Las palabras de esta tarjeta cumplen una función de relevo (Barthes, 1986) porque se trata de un fragmento de un discurso más general⁵⁷ y tiene una relación complementaria con la imagen del rostro del secretario.

Figura 9. Tuit con afiche del secretario de EE. UU. John Kerry



⁵⁷ El secretario de Estado de EE. UU en 2016 John Kerry publicó un artículo de opinión titulado: *Getting the Endgame Right in Colombia* (Un buen final para Colombia) en el Miami Herald. El fragmento del afiche dice: Ningún acuerdo de paz devolverá las muchas vidas perdidas en Bojayá y en toda Colombia durante el último medio siglo. Pero los colombianos tienen ahora una oportunidad histórica de abrazar un futuro libre de conflicto y violencia; y Estados Unidos tiene buenas razones para estar a su lado suyo. El artículo completo en inglés se encuentra disponible en: <https://2009-2017.state.gov/secretary/remarks/2016/01/251892.htm> [consultado el 6 de julio de 2023].

Como dijimos en 2.1.1, con este tipo de tuits se gestionan las voces internacionales para construir un “nosotros” prestigioso, lo cual contribuye al incremento de la credibilidad de las acciones por la paz. Sin embargo, el retuit de la Figura 9 además de destacar la aprobación y el apoyo de EE. UU. al proceso de paz de Colombia con su presencia, plantea su apoyo basado en las emociones. En la primera parte se puede reconstruir la tristeza a partir del recuerdo de la pérdida de vidas humanas especificando el acontecimiento de la masacre de Bojayá⁵⁸. Ese hecho en particular dejó numerosas víctimas y es invocado como un caso emblemático del conflicto armado. Luego, sobre esta base el enunciador contrapone una proposición para darle mayor énfasis: “Pero los colombianos tienen una oportunidad histórica para abrazar un futuro libre de conflicto y violencia”. Por un lado, se cualifica a la paz como una “oportunidad histórica” dándole una gran relevancia al proceso. Por el otro, llama la atención que en el complemento se utilice la palabra “abrazar” que funciona como una metáfora de lograr un futuro sin conflicto y violencia. El nombre de verbo “abrazar” entra en claro diálogo con la descripción de la emoción de tristeza planteada en el enunciado inmediatamente anterior. Además, este “abrazar” entra en una misma isotopía (Rastier, 2005) con el corazón, que se mencionó en la Figura 3 “desarmar corazones”, lo cual muestra que estos tuits plantean la emoción como una dimensión significativa para adherir a la paz. De esta forma, se consigue darle continuidad al desarrollo emocional del pasado negativo y darle apertura a un futuro valorizado positivamente. De hecho, al cierre, el enunciador como representante de EE. UU. manifiesta que dicho planteamiento es “una buena razón” para estar del lado de Colombia.

Asimismo, ese “futuro libre de conflicto y violencia” que plantea el enunciador del tuit de la Figura 9 traza el lugar común de la ausencia de conflicto como sinónimo de la paz (Muñoz, 2001) y es, al mismo tiempo, la configuración de un escenario esperanzador. Dado que, ante el panorama de violencia ejemplificado con el caso de Bojayá, los colombianos se encuentran en el momento propicio para acoger la oportunidad, es decir, la paz se presenta como una opción que hay que tomar. Si retomamos los enunciados de la Figura 7 en donde se planteaba la paz como una recompensa al decir, por ejemplo: “merecemos un país distinto” encontramos un proceso de construcción de la emoción de la esperanza. Lo que tenemos es un esbozo del deseo positivo en oposición a una descripción de escenas que desencadenan la emoción de la tristeza en los lexemas

⁵⁸ La Masacre de Bojayá es el nombre que se le dio a la muerte violenta en el interior de una iglesia del municipio colombiano ubicado en el departamento del Chocó el 2 de mayo de 2002. Se estima que entre 74 y 119 personas perdieron la vida a causa de la explosión de un “cilindro bomba”. Esta masacre se constituyó en un caso emblemático de violación de todas las normas del Derecho Internacional Humanitario, por lo cual el Grupo de Memoria Histórica dedicó un volumen completo a su estudio “Bojayá: la guerra sin límites” (CNMH, 2010).

de “víctimas”, “violencia” o “sangre derramada” vistos anteriormente en la Figura 8. De acuerdo con Plantin (2014), cuando un bien o un mal es incierto suscita según el nivel de incertidumbre miedo o esperanza. En ese sentido, tuits como los de la Figura 10 podrían estar contribuyendo a elevar el grado de certidumbre que desencadena mayores niveles de esperanza. Tal es el caso de describir acontecimientos de reparación.

En relación con eso, los tuits de la Figura 10 dan cuenta de acciones concretas en favor de la construcción de paz. En los tuits anteriores observamos una evocación al pasado de guerra aparecen eventos de reparación que delinear el objetivo de búsqueda de la paz. En los tuits que siguen, el tópico de la paz como elemento reparador se refuerza al recurrir al lugar común de la cantidad. Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) señalan que un lugar de la cantidad ayuda a valorizar un planteamiento. La mención del número de víctimas reparadas se ve reforzada con el uso de sustantivos como “víctimas”, “niños y jóvenes víctimas” que tienen una carga emotiva. En el primer tuit se presenta una construcción verbal pasiva con el verbo ser y el agente no nombrado; en el segundo, se emplean nominalizaciones verbales en las que el complemento preposicional agente está elidido. De acuerdo con Lavandera (1985) se trata de recursos gramaticales cuya función es la mitigación. En estos casos se trata de formas “para evitar nombrar, para dejar sin identificar, para crear vaguedad” (p. 3) En estos enunciados se procura centrar la atención en la acción y sobre quién recayó. En este sentido, al usar estas formas sintácticas no solo no se deja claro quién efectúa la reparación, sino subsecuentemente quién o quiénes habían ejecutado el daño. En el mensaje verbal se dice que las víctimas fueron reparadas, pero no quién las reparó.

Figura 10. Tuits sobre actividades de reparación



Sin embargo, resulta significativo centrarse en el mensaje visual y los indicios menos evidentes que este mensaje aporta a las ideas previamente indicadas. En la primera fotografía, que compone el enunciado, al fondo se observa un cartel que tiene el imagotipo del gobierno Santos: “Todos por un nuevo país” con los colores de la bandera de Colombia. Y en la tercera fotografía en plano medio, la mujer del lado izquierdo porta un chaleco con el escudo de Colombia y el nombre “Unidad para la Atención y Reparación Integral a las Víctimas”. No obstante, esta presencia de quienes ejercen la reparación es marginal, dado que en el mensaje verbal son omitidos y el foco está puesto en las víctimas y en la acción reparadora. En efecto, en el mensaje verbal en la última parte del segundo tuit de la Figura 10 se apunta “Dignificación Simbólica”, una frase corta que se presenta como una evaluación de la acción, en este caso de la jornada de reparación. Por lo que se puede afirmar que este tipo de acciones son valoradas positivamente en el marco de ese “futuro libre de conflicto y violencia” antes mencionado.

Además, es importante reparar en los actores de las fotografías que componen los enunciados de la Figura 10. En ambos casos todos los participantes se encuentran de espaldas, excepto el orador que tiene un micrófono en la mano. La posición de espaldas, si bien revela una forma de salvaguardar la identidad de las víctimas, es decir, cuidar la vida del otro, también se presenta como una forma de no identidad. El ocultamiento de los rostros tanto de los adultos como de los niños también está mostrando unas condiciones de riesgo que no permiten la libre exposición de su identidad. Así, a pesar de que el enunciado verbal pone en el centro a las víctimas y las acciones reparadoras, las imágenes se presentan como distantes. No ver el rostro de los participantes produce un efecto de distancia con quienes las observamos.

Por otro lado, y aunque de modo marginal en esta etapa, una de las técnicas utilizadas por estos grupos para producir emoción en sus discursos es el uso del fútbol. Este deporte es uno de los más difundidos en Colombia y particularmente durante el 2016 se disputaron varios partidos con ocasión de las eliminatorias al mundial 2018 y la Copa América Centenario 2016. En la Figura 11 se observan dos tuits con el tópico deportivo en cuestión. El mensaje verbal del primero presenta los sustantivos “fútbol” y “goles” y luego tres *hashtags* con los cuales marcan el nombre propio, el eslogan del grupo y el último #ConLaTricolorPuesta plantean una función de afinidad por medio de *searchable talk* (Zappavigna, 2011), es decir, metadatos que sirven para marcar una conversación que luego pueda ser potencialmente buscada por otros usuarios. De manera que el tema del fútbol a partir de este *hashtag* genera un vínculo entre quienes utilicen esta etiqueta y al tiempo, entre más se utilice, se hace más relevante en Twitter. Este tipo de etiquetas potencian la construcción de comunidad alrededor de un tema. La imagen se presenta como complemento del mensaje verbal a través de la fotografía de jugadores de la selección Colombia en el campo de

juego. Además, es importante resaltar la intervención de la imagen en los colores del fondo de la bandera colombiana que intensifican la presencia de símbolos patrios en el mensaje.

Figura 11. Capturas de pantalla de Twitter sobre fútbol



También, el segundo tuit de la Figura 11 utiliza la tematización del fútbol, pero esta vez expresada directamente en la fotografía. En ella se observa lo que sería un equipo de fútbol juvenil o infantil y al fondo un hombre mayor a modo de técnico en posición de interacción. Los chicos están de espaldas y lo que más resalta son los números de las camisetas en sus espaldas. En la esquina superior izquierda de la imagen se ubica el eslogan “Es hora de escuchar en paz”. Este mensaje lingüístico actúa como anclaje al remarcar la escena de escucha entre el que sería el entrenador con sus jugadores. Además, en el mensaje verbal principal se selecciona el “trabajo en equipo” como la característica que pretende enfatizar de este deporte. En primer lugar, cualifica como “hermoso” el trabajo en equipo e incrementa su intensidad al utilizar el adverbio “más”. En ambos tuits de la Figura 11 se utiliza al fútbol como *topos* anclado a la *doxa* colombiana, al tiempo que remarca los valores nacionales con la celebración deportiva con los colores patrios. De manera que el *topos* fútbol permite señalar un valor que le es útil a la paz como es el caso del trabajo en equipo, que además parte de la escucha como factor clave en los procesos diálogo.

2.1.3 Las técnicas argumentativas orientadas a la paz negativa

En esta primera etapa, en los enunciados del perfil grupal TodosXLaPaz se hace un fuerte énfasis en el paradesinatario (Verón, 1987) y con ello se amplía el “nosotros” al incluir al auditorio. Para eso utiliza el tópico “paz” como un lugar común al utilizar “premisas de carácter

general que permiten fundamentar valores y jerarquías” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 146) para generar adhesión en el auditorio. Así, encontramos dos formas marcadas de presentar la paz. Por un lado, se muestra la paz entendida como “armonía” y por el otro, como información sobre el Acuerdo de Paz. De manera que, las formas en las que se presenta la “paz” son variadas y dan cuenta de la heterogeneidad con las que se construye dicha colectividad. No obstante, ambas formas confluyen en predisponer al auditorio en favor de conseguir la paz. De esta forma, se plantea la paz como lo preferible en contraste con la continuación de la guerra. Con la misma estructura de antítesis (Beristáin, 1995) de los tuits de las Figuras 6 y 7 (ver 2.1.2) encontramos la de la Figura 12, particularmente, en esta última observamos estructuras de negación polémica (García-Negroni & Tordesillas-Colado, 2001). Se presentan enunciados como fórmulas sencillas que incluyen una controversia interna y de una forma cristalizada.

Figura 12. Tuits con metáforas



También, estos enunciados se sostienen sobre el argumento de doble jerarquía (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 523), dado que se vale de una relación entre los términos de la jerarquía discutida con los de una admitida. Se argumenta sobre la base de la jerarquía valorativa que debe tener la paz por encima de la guerra. Para ello se utilizan metáforas, es decir, analogías condensadas, en estos casos por determinación como las de “cosechar sonrisas” o que en el campo no crezcan balas. En la primera se sintetiza una analogía que asimila una acción humana como la de sonreír (elemento del foro) como un resultado de la paz (elemento del tema). En el mismo sentido, la segunda, expone una analogía que equipara el no crecimiento de balas con la construcción de la paz que se ve explicitado con el *hashtag* “#TodosxLaPaz. De esta forma, se argumenta a favor del Acuerdo de paz porque implícitamente se presentan estos enunciados en

un momento específico, siendo que se estaba llegando al cierre de las negociaciones en La Habana. En efecto, tanto en los mensajes verbales principales como en los afiches se repite la expresión “es hora”. Sin embargo, las composiciones visuales que se presentan en estos tuits pueden estar desdibujando esta referencia al no tener relación alguna con los diálogos de paz, lo cual conduce a poca efectividad en la construcción argumentativa. Asimismo, las metáforas construidas con los semas de sonrisas y flores en relación con la paz y las de lágrimas y balas en relación con el conflicto armado orientan la interpretación hacia el lugar de lo preferible (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) para plantear una conducta esperable sobre la base de una jerarquización de valores.

Como se puede observar, los tuits de la Figura 12 y 13 pertenecen a una serie de enunciados verboicónicos con estructura similar. La conformación de estos enunciados multimodales con un modo visual de mayor prominencia frente al modo verbal establece una dinámica interaccional que se adapta mejor al medio para atraer la atención del auditorio a través de la mostración. Dichos enunciados se componen de un mensaje verbal bastante breve, un *hashtag* que en general es la marca del identificador como etiqueta y una fotografía. Esta última en colores vivos con dos anclajes verbales insertados y, las que tienen figuras humanas, con expresiones de alegría en los rostros. Por una parte, aparece de nuevo la marca del grupo, pero esta vez como tipograma muy parecido al de la imagen de perfil: una barra vertical que simula ser el asta de la bandera y las letras blancas y azules. Por otra parte, se ubica lo más llamativo: el eslogan. Y es lo que puede captar más la atención porque se presenta sobre un cuadro blanco que lo resalta, así como por el uso de los colores y el tipo de letra que lo contiene. No obstante, la única imagen de esta serie que podría interpretarse como auténtica es la primera de la Figura 13, la de la mujer sonriendo. Las demás: la de la mujer con fondo azul, la de los caballos y la de las huellas de las manos, como en los casos de figuras anteriores parecen de bancos de fotografías y se presentan desancladas del mensaje verbal que las sostiene.

Ahora bien, al detenernos en los eslóganes de cada uno de los tuits tenemos: “Es hora de volar en paz”, “Es hora de coquetear en paz”, “Es hora de sonreír en paz”, “Es hora de jugar en paz”. Los enunciados están formulados en tercera persona y el sintagma tiene la persona elidida. Los cuatro tuits que componen las Figuras 12 y 13 de esta serie ponen en escena una redacción de tipo publicitaria al servicio de la causa de la paz. Se utiliza la técnica denominada *copywriting* (Caples, 1997) en la elaboración de estos mensajes que suelen ser concretos, claros, de fácil recepción y recordación. Una de las cualidades más importantes del *copywriting* es el llamado de atención que hace que todo elemento comunicacional utilizado motive al lector a tomar acción. Esta característica se observa en el sintagma “es hora” donde se insta a la acción aludiendo al tiempo oportuno, ya sea para “volar”, “coquetear”, “sonreír” o “jugar”. En todos los casos estos

nombres de verbos intercambiables dan cuenta junto con las fotografías que producen emoción, que instalan una expectativa de acuerdo con el contexto. En el caso de Colombia, con un conflicto armado de por medio, los paisajes de las fotos y estos eslóganes pretenden construir una posibilidad de un panorama diferente: libre, alegre o divertido.

Figura 13. Tuits con eslóganes con la serie “es hora de”



A diferencia de los eslóganes políticos (Reboul, 1978), el conjunto de eslóganes de esta serie no es polémico, le hablan sobre todo al paradestinatario sintetizando las posibles acciones positivas en torno a la paz. Elementos como los caballos en la fotografía de la Figura 12 se asocian muy bien con la función de evocación que debe tener un eslogan (Peña Pérez, 2001). Sin embargo, estos enunciados están apelando a un sentido de paz restringido, puesto que buscan provocar una aspiración a un estado, en este caso el de ausencia de guerra, para poder “divertirse” o “coquetear”. Con lo cual se infiere no una generación de valores positivos en torno a la paz positiva (Muñoz, 2001), sino, por el contrario, una puesta en escena de situaciones desde la perspectiva de paz negativa, es decir, aquella entendida como ausencia de guerra. No obstante, este tipo de mensajes simplificadores sobre la paz construyen una expectativa o al menos una predisposición al cambio al presentarse sobre la base de la brevedad, la concisión y la facilidad en la comprensión.

Al mismo tiempo, el uso intensivo de dichos eslóganes en los tuits se ve contrastado, en la cuenta @todosxlapazcol, con la presencia del Acuerdo de paz como un medio. En la Figura 14 se pueden observar dos ejemplos de ello. Cabe destacar que esta cuenta menciona de forma marginal el Acuerdo de paz, cuando lo hace lo presenta como un medio para alcanzar un fin. En el primer caso, al afirmar que “terminar el conflicto armado logrará transformaciones” presenta a través de una nominalización una acción en futuro que “favorecerá a todas las personas”. La imagen que acompaña el enunciado verbal cumple una función de reforzamiento al estar en paralelo con el

mensaje tanto verbal como icónico, pues las manos entrelazadas junto al eslogan anclado “La paz es de todos” reiteran la idea.

Figura 14. Tuits sobre el Acuerdo como un medio

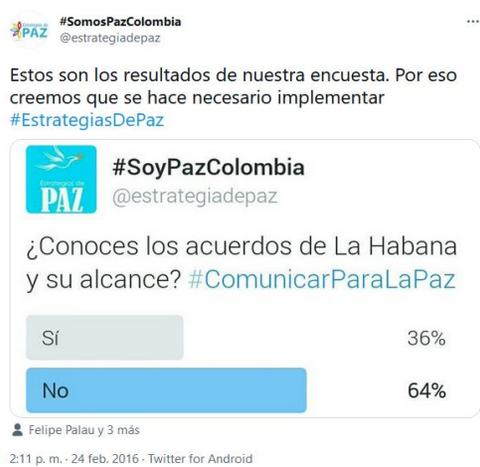


El segundo tuit de la Figura 14 sí menciona de forma explícita el Acuerdo de paz; sin embargo, lo subordina a ser un medio. Esto es, “los acuerdos de paz”, tal como son definidos en el tuit, se presentan como un paso más entre muchos otros para lo que sería el fin: la construcción de la paz. De este modo, el Acuerdo al ser presentado solo como un medio se muestra con menos importancia en la jerarquía de valores. Además, la imagen no ayuda a reforzar al mensaje, funciona más bien como un enganche (Roque, 2016), donde el color vivo del bus junto con las montañas y el edificio se articulan como paisaje de la figura de un joven en bicicleta. Sin ningún anclaje, esta fotografía no desarrolla el argumento del mensaje verbal y solo opera como telón de fondo.

Por su parte, el perfil grupal “Estrategia de paz” utiliza el tópico “paz” más enfocado a presentar el Acuerdo como tema en sus tuits. La cuenta utiliza estrategias de convocatoria como la interpelación directa al paradesinatario por medio de las preguntas directas sobre los conocimientos del auditorio sobre el proceso de paz. También, realiza una cobertura a eventos institucionales que debaten sobre los alcances del Acuerdo y los expone por medio del *hashtag* #AntioquiaLeHablaALaHabana. Este seguimiento a foros y actividades académicas corresponde a la característica de tuiteo directo, es decir, “una variante del ‘periodismo ciudadano’ que narra hechos y palabras a modo de crónica [...] durante conferencias de prensa, transmisiones televisivas o incluso congresos académicos” (Pano Alamán, 2016, p. 190). Finalmente, este perfil grupal utiliza herramientas propias de la plataforma como los sondeos. Por ejemplo: “¿Conoces

los acuerdos de La Habana y su alcance? #ComunicarParaLaPaz” (@estrategiadepaz, 24 de febrero de 2016) y su respectivo retuit comentado de la Figura 15:

Figura 15. Tuits con encuesta



Seguendo a Perelman y Olbrechts-Tyteca, “para que el fin valore un medio, es preciso evidentemente que sea eficaz, lo cual no quiere decir, sin embargo, que sea el mejor” (1989, p. 428). Es en ese proceso de hacer valer el proceso de paz surge el posicionamiento del Acuerdo como el mejor medio posible para alcanzar la paz. Con esta orientación, ambas cuentas a favor plantean la paz como una necesidad. Como se observa en la Figura 16, nuevamente aparece la locución “llegó el momento” en el enunciado principal en estrecha relación con el “es hora de” del eslogan anclado en la imagen. Se insiste entonces en el tiempo oportuno, esta vez para “construir el país que soñamos”. Aparece acá, como en el apartado de las emociones, ese horizonte en forma evocación y de deseo. Esto se refuerza con la fotografía utilizada de un grupo al que se le ve solo las cabezas de espalda, de nuevo una imagen donde no se identifican los participantes, pero que en el fondo iluminado cobra centralidad una mano levantada ilustrando el “participar” del eslogan. Se establece así una relación entre el objetivo de “construir el país que soñamos” con la proposición de una necesidad.

Figura 16. Tuits sobre comunicación y participación



Como se observa en la Figura 16, en los tuits de la derecha se plantea la relación entre la paz y la comunicación en términos de necesidad. En varios enunciados se utiliza la estructura canónica de la modalidad alética para manifestarse. De acuerdo con García-Negroni y Tordesillas (2001), la expresión de necesidad se asocia a la idea del deber y la obligación; con lo cual, se vincula desde el punto de vista lingüístico a la modalidad deóntica. Además, frases como “es necesario” y “es urgente” cargan de intensidad la premura con la que se debe accionar. En particular, en el segundo tuit de la Figura 16, en este tuit se deja entrever el sobreentendido de que en ese momento se vive en un país en guerra y en oposición a esa realidad se plantea vivir en un “país distinto”. De hecho, la frase que se antepone a la necesidad es una expresión que connota algo valioso, útil o digno para que se haga un esfuerzo por conseguirla.

En este punto, es importante resaltar el rol que cumplen los *hashtags* en los tuits. Las etiquetas constituyen un elemento conversacional como lo observamos en aquellos que incluían #TodosXLaPaz y al mismo tiempo manifiestan un *ambient affiliation* (Zappavigna, 2012) por parte de quienes la comparten, es decir, se vinculan alrededor de determinado tema. Por ejemplo: “Hacer pedagogía sobre los acuerdos en La Habana, visibilizar con rigurosidad los beneficios y los riesgos de cada punto #ComunicarParaLaPaz” (02/22/2016). Aquí también el uso del *hashtag* #ComunicarLaPaz sirve para reafirmar una posición en este caso que los medios de comunicación deben servir para informar sobre la paz y está poniendo en escena el tema para toda la comunidad en la esfera de Twitter.

En esta línea de posicionamiento, el tópico “paz”, se hace presente en estos perfiles con el argumento pragmático. Un tipo de razonamiento que nos permite apreciar una acción o un hecho a partir de sus consecuencias, sean estas favorables o desfavorables (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989). Este tipo de argumentación sirve para robustecer esa presencia que da el eslogan

pero que en términos de la argumentación por el *logos* se queda corta. No obstante, el uso de este razonamiento es marginal en esta primera etapa. En la Figura 17 se pueden observar dos ejemplos en los que las menciones aparecen en el discurso referido citando la voz institucional del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. En el primer caso, un tuit de una comunicación de la página gubernamental y en el segundo, una nota de un periódico local:

Figura 17. Tuits con discurso referido institucional



En los dos tuits anteriores es importante resaltar que son solo mensajes verbales y que se plantean con sentido de futuro. En ambos casos se añaden hipervínculos de la respectiva página para ampliar lo enunciado y en el primero se etiqueta a dicho ministerio en su cuenta oficial en Twitter. La mención de la arroba (@) del Ministerio presupone que dicha entidad del gobierno sería la gestora del logro. Esta marca tecnodiscursiva le endosa mayor valor de credibilidad al camino de la activación turística de alta calidad y reconocimiento. En el primer tuit, además del argumento pragmático en el cual se exalta el “turismo de talla mundial” como una consecuencia favorable de la paz, se plantea una metáfora (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989) donde se condensa el sentido de la paz como camino. Del mismo modo, el segundo tuit tiene entre comillas la expresión “terreno fértil”, una metáfora que señala la forma en la que se vería Colombia con la firma del Acuerdo: un espacio beneficioso para los emprendedores. Estos argumentos pragmáticos presentados metafóricamente se centran únicamente en los beneficios para el sector industrial y de comercio.

Asimismo, se encuentra en el posicionamiento del tópico “paz” el uso del argumento fundamentado en el caso particular modelo y antimodelo (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989), en el cual una conducta o comportamiento sirve para promover o rechazar una acción. El primer tuit de la Figura 18 es un enunciado informativo que da título a una nota que se puede seguir con

el enlace. En ese tuit se utiliza el argumento de modelo al señalar la zona productora de banana del Urabá, situada al noroeste de Colombia entre el mar Caribe y la frontera con Panamá, como un ejemplo a seguir. Ese lugar fue uno de los escenarios del conflicto armado durante mucho tiempo en el país y ahora es un escenario modelo de reconciliación, según el titular. En ese caso, la tranquilidad que en ese momento se respiraba en el Urabá le otorga un prestigio, lo cual es utilizado para promover la paz.

Figura 18. Tuits con argumentos de modelo y antimodelo



En cambio, en el segundo tuit de la Figura 18 se presenta a Guatemala como un antimodelo, dado que, según el enunciador, ese país no ha implementado de forma efectiva los acuerdos de paz llevados a cabo en ese país. Además, se utiliza el adverbio el “solo” para minimizar y el dato del 5% para evidenciar la magnitud de la incompetencia con la que ha actuado Guatemala. El enunciador habla de fracaso en la refrendación del proceso de paz de ese país y señala esas conductas como objeto de descrédito. Esto sirve para señalar aquello que no debería hacer Colombia para no seguir por el mal camino que plantea el antimodelo. Cabe marcar que este enunciado, aunque no se presente entre comillas, es una cita directa de un evento y que los dos puntos cumplen con las veces de marca del discurso citado.

En síntesis, a pesar de que los grupos cuyos perfiles están a favor del Acuerdo fueron creados en el contexto del inminente cierre de las negociaciones de paz, el discurso de Twitter que se expone muestra heterogeneidades no solo en las voces que convocan, sino también en la

presencia del Acuerdo de paz. Una de las cuentas presenta una orientación a la paz negativa en la que se utiliza el tópico “paz” como ausencia de guerra (Muñoz, 2001) y como sinónimo de paz personal o paz interior; mientras que la otra cuenta desde el principio expone su vínculo con el proceso de paz y convoca a sus seguidores a interactuar alrededor de lo que va sucediendo en el cierre de las negociaciones. Esto se observa en los sondeos que plantea y en los eventos que cubre alrededor de este tema como los foros con académicos y políticos. Además, utiliza marcas de afiliación difusa para destacar estos temas y *hashtags* militantes (Husson, 2017) para posicionarse en favor de la salida negociada al conflicto armado. No obstante, ambos perfiles utilizan los *hashtags* a modo de eslóganes para identificarse como grupos, marcar conversaciones, seguir temas de interés, informar sobre algún evento que estén sucediendo en directo (Pano Alamán, 2016), lo cual les puede dar mayor visibilidad en Twitter.

A continuación, presentaremos el estudio de las cuentas de Twitter que se opusieron al Acuerdo de paz, primero dando cuenta de la imagen virtual de los perfiles y posteriormente caracterizando las dimensiones retóricas en los enunciados de los *timelines*.

2.2 La presentación como grupo en contra del Gobierno⁵⁹

La creación de los perfiles en contra del Acuerdo de paz se ubica en el contexto del inminente cierre de las negociaciones de paz entre el gobierno Santos y la guerrilla de las FARC. Después de cuatro años de diálogos se percibía un desgaste en la opinión pública y los medios de comunicación estaban cuestionando la concreción del Acuerdo. Además, la aparición de las FARC en un municipio en la Costa Atlántica para hacer pedagogía del proceso de paz⁶⁰ entre las filas guerrilleras encendió el debate sobre el ejercicio de la política aún con armas y ese hecho sacudió la dinámica de las negociaciones⁶¹. A esta discusión se le añadió el incumplimiento de la fecha del 23 de marzo planteada por Santos como límite para la finalización de los diálogos⁶². Si bien es

⁵⁹ Parte de este aparatado fue publicado en el artículo Tópicos y violencia verbal en la marcha #NoMasDesgobierno en Colombia (Bonilla-Neira, 2020).

⁶⁰ Paso a paso de la llegada de las FARC a la Guajira (febrero, 18 de 2016). Cf:

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16514257> [consultado por última vez el 7 de julio de 2023].

⁶¹ El Gobierno consideró la presencia de las FARC en el corregimiento de Conejo, en la Guajira, fue una violación inaceptable a las reglas de juego acordadas de no tener trato con la población civil con presencia de hombres uniformados y armados en un evento público con la comunidad en la plaza principal del pueblo. Ante este suceso el jefe de la Delegación del Gobierno y el propio presidente Santos emitieron declaraciones de rechazo (Oficina del Alto Comisionado para la Paz, 2018b, pp. 201-218).

⁶² El Gobierno de Colombia y las FARC se enredan en el día previsto para la firma de la paz. disponible: https://elpais.com/internacional/2016/03/23/colombia/1458757136_656942.html [consultado por última vez el 7 de julio de 2023].

cierto que, quienes estaban contra las negociaciones venían manifestándose desde tiempo atrás, no es menos cierto que se intensificó su posición contraria a principios de 2016. Justamente una muestra de esto es la creación de las cuentas en cuestión que se presentan como grupales con un discurso que convoca a otros sectores y no solo a los partidarios y que a su vez sirven de amplificadores de voces de los líderes de la oposición.

Estos perfiles grupales se enfocarán en la convocatoria a la marcha del 2 de abril, cuyo lema principal fue “No más desgobierno”. Es importante aclarar que una de las circunstancias que desencadenó la marcha fue la prisión del hermano del expresidente Álvaro Uribe Vélez⁶³, al cual nos referimos en la introducción de este capítulo. Los seguidores del expresidente tildaron la acción de persecución política y promovieron una manifestación para apoyarlo con el lema de ‘No Más perseguidos políticos’. De hecho, el 1 de marzo de 2016 los congresistas del Centro Democrático hicieron un plantón frente a la casa de Nariño. Todos los carteles que llevaron a dicha manifestación decían una sola frase #SantosRenuncie, en forma de *hashtag*. Lo que muestra una sociedad hipermediática (Carlón, 2020), en la que el uso, por ejemplo, de un *hashtag*, propio de una plataforma digital, como puede ser Twitter, se introduce en otro espacio como la calle y este a su vez en otro medio como la televisión o la prensa⁶⁴. Con este antecedente, la marcha del 2 de abril se configuró en primera instancia como un acto de solidaridad de los copartidarios del exmandatario; y en segunda instancia, convocó a la gente del común recuperando razones sobre las actuaciones negativas del gobierno para unirse participando contra el presidente Santos.

A continuación, con el propósito de caracterizar el *ethos* de los grupos en Twitter es necesario, en primer lugar, dar cuenta de la imagen virtual en esta plataforma (Gutiérrez, 2016), compuesta por tres factores: el nombre del usuario y de perfil, las imágenes tanto de portada como el *avatar* y la biografía. Estos tres elementos ayudan al público a formarse una idea del usuario porque, como asegura Gutiérrez, “elecciones que pueden parecer baladíes como la selección de un nombre de usuario o la elección de una foto de perfil condicionan de manera tangible el discurso que se emite y la interpretación por parte del resto de usuarios” (2016, p. 76). En lo que sigue, describiremos los perfiles en contra del Acuerdo de paz (ver Figura 19) que surgieron durante los

⁶³ Centro Democrático protestó por captura de Santiago Uribe y pidió renuncia de Santos (marzo de 2016)

<https://www.elpais.com.co/colombia/centro-democratico-protesto-por-captura-de-santiago-uribe-y-pidio-renuncia-de-santos.html>

⁶⁴ Esto sucede en la medida en que esta manifestación fue cubierta por los medios de comunicación masiva como la radio y la televisión. “Los *hashtags* de Twitter en la pantalla de televisión introducen otro medio (y otra discursividad) en los medios de comunicación masiva” (Carlón, 2020, p. 81)

primeros meses de 2016 y que, como en el caso de quienes estaban a favor, entraron a disputar el espacio virtual sobre este tema⁶⁵.

Figura 19. Perfiles contra el Acuerdo de paz



El perfil de Universidades CD se presenta como “Juventudes de Colombia”. Aquí observamos el primer rasgo del *ethos* en el que declaran ser jóvenes y el lugar de origen. Este aspecto será tratado en el siguiente apartado (2.2.1). Además, expresan que son miembros del partido Centro Democrático al que etiquetan con su respectiva arroba, que se encuentran en todo el territorio nacional y le adjuntan el emoji de la bandera de Colombia, este último utilizado para intensificar la filiación (Sampietro & Sánchez-Castillo, 2020). Cabe aclarar que este grupo antes se denominaba @UniversidadesCD y ahora aparece con @UniCDRegiones⁶⁶, es decir, mantiene su identidad en relación con las instituciones de educación superior, antes solo en Bogotá, pero ahora amplía su espectro a otras regiones del país. Esto explica por qué las publicaciones que se analizan acá están relacionadas casi de forma exclusiva con universitarios de Bogotá y no de otro departamento o ciudad⁶⁷. El vínculo del sitio web corresponde a la página oficial del partido Centro Democrático, específicamente a la sección de afiliados. En la biografía también se encuentra la fecha en la cual se unió a la red este grupo: febrero de 2016, que concuerda con el momento en el que se lanzó la convocatoria para marchar contra el gobierno Santos.

⁶⁵ En la metodología se aclaró que para las siguientes dos etapas se sumarán dos perfiles más para ampliar el campo de análisis.

⁶⁶ Esta captura de pantalla fue tomada en abril de 2021 razón por la cual tiene en la imagen de fondo la campaña que emprendió este partido para las elecciones de 2022.

⁶⁷ En los tuits analizados se mencionan universidad como la de los Andes y la del Rosario. Ahora ya se incluyen perfiles de universidades de otros departamentos del país como Valle, de Antioquia, del Meta entre otros.

Por su parte, en el perfil @123salvopatria en la Figura 19 se expone una presentación de sí más polémica. En primer lugar, nos encontramos con una alusión al juego de las escondidas o escondite en su nombre. A través de esta alusión se puede rastrear un intento por establecer comunión con el auditorio, al evocar un acontecimiento del pasado (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) como lo es un juego de la infancia. Tanto en el identificador @123salvopatria como en el nombre propio de la cuenta “Salvo Patria” aparece dicha alusión. Se trata de una frase utilizada en una de las versiones del juego infantil del escondite en Colombia. Este consiste en que si el último jugador que permanece escondido alcanza el objeto (casi siempre una piedra) antes que quien contó generalmente grita “¡salvo patria!”, de esa forma libera a los jugadores capturados y el que contó debe volver a hacerlo y el juego se reinicia. En ese contexto, a la expresión “salvo patria” se le adjudica el sentido de “salvar el juego”, dado que quien se escondía no se dejó atrapar y pudo salvaguardar el juego. Esta frase del juego infantil que adopta la cuenta pone en escena la importancia que le dan a la patria. Además, hace parte de uno de los elementos vinculados a la cultura popular, porque también “salvar la patria” es una frase común que hace referencia a “salvar la vida” y se dice cotidianamente. Eso sin duda es reforzado por los demás elementos del perfil tales como la imagen de un rostro pintado con la bandera de Colombia que en su zona azul versa “SALVO PATRIA” en mayúscula sostenida y en colores blancos que resaltan; así como por una parte del enunciado verbal que dice: “Patriotas por Colombia” seguido de ¡Patria, Honor y Lealtad!”, estos últimos lexemas componen el lema de las Fuerzas Militares (FFMM)⁶⁸. Estos valores, en especial el honor, cualifican una instancia colectiva: “el juramento del honor no es una referencia al valor del individuo, sino a su relación simbólica con el grupo” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 512). Esta acumulación de enunciados en torno a los símbolos patrios, como también se expone en la foto de portada con este objeto sobre el prado será recurrente y será explorado más a fondo en el 2.2.2.

De otra parte, es relevante destacar el enunciado de la biografía: “¡Decimos lo que muchos piensan y pocos dicen, y hacemos lo que pocos dicen y nadie hace!”, en el cual se construye un locutor colectivo provocador en primera persona del plural que detenta los valores del patriotismo, específicamente los relacionados con las FFMM, así como los de la acción tanto de decir como de hacer. En ese sentido, se construyen como un grupo activista. Esto se ve ilustrado con la fotografía que se ubica como imagen de portada. Ahí se observa a seis personas levantando unos carteles pintados con varios colores, dos en inglés y uno en español. Esta imagen luego será

⁶⁸ Al lema “Patria, honor y lealtad” se le añade “Dios en todas nuestras actuaciones” y hace parte de la actual campaña institucional de las FFMM. De acuerdo con su página de internet, se trata los tres lexemas enmarca el poder de la institución y la promesa de lograr la grandeza para Colombia y la Fuerza. Cf. <https://www.ejercito.mil.co/?idcategoria=380353>

utilizada en otros tuits, dado que hace parte de una protesta que realizaron por el encuentro entre el secretario de Estado de EE. UU., John Kerry y las FARC en La Habana⁶⁹. Al cierre del enunciado de la biografía se anota “Anticomunistas”, con lo cual se establece una presentación de confrontación con los otros, contra una tendencia que presentan como opuesta: el comunismo. De manera que, se muestra como un locutor colectivo polemista que “hace”, contrario a los demás que “no hacen” y en este caso la acción va encaminada a una patria que debe ser salvada. Este grupo construye un “nosotros” a partir de un “ellos” señalados como comunistas y adversarios políticos. Esta línea confrontativa es la idea que va a continuar a partir de los primeros tuits de cada uno de los grupos analizados.

La imagen virtual de los grupos contra el Acuerdo de paz dado por el nombre, la biografía, las imágenes de portada y perfil proyectan una imagen colectiva con varios matices. Por un lado, la cuenta “Salvo Patria” se presenta en su biografía como una instancia plural polémica al plantearse directamente como oposición al comunismo, mientras que “UniversidadesCD” se ampara en una introducción más institucional al presentarse como miembros de un partido. Sin embargo, ambos convergen en presentarse como grupos alineados con la oposición al gobierno Santos. Esto se va a ver reflejado durante este primer periodo estudiado en el que se despliega una campaña para manifestarse en contra del gobierno. Como se mencionó antes, a partir de los hechos como la captura del hermano del expresidente Uribe y el no cumplimiento del 23 de marzo como fecha para cerrar las negociaciones de paz, se extiende hacia la sociedad la convocatoria a la marcha #Abril2ALaCalle, cuyo eslogan principal fue #NoMásDesgobierno. Esta manifestación viene antecedida por otras sucedidas durante los años anteriores contra el proceso de paz⁷⁰. Sin embargo, esta cobra mayor relevancia al acercarse la fecha no solo del cierre de los diálogos, sino también ante el anuncio del presidente Santos de la decisión de realizar un plebiscito para refrendar los acuerdos, sumado al beneplácito que recibió el gobierno por parte de EE. UU. por los avances para alcanzar un Acuerdo con las FARC.

En lo que sigue, se va a desarrollar la presentación de sí que construyeron las cuentas de Twitter estudiadas a partir de las formas autoatribuidas y heteroatribuidas en el discurso, así como

⁶⁹ El secretario de Estado se había reunido previamente con los negociadores del equipo del gobierno y luego, en el marco de la visita del presidente Obama a La Habana, se dio el encuentro entre el grupo guerrillero y John Kerry. Cf.

https://www.bbc.com/mundo/noticias/2016/03/160321_kerry_farc_reunion_habana_colombia_paz_ps

⁷⁰ En diciembre de 2014 y en agosto de 2015 se realizaron otras marchas en las que se le dio continuidad al eslogan “No Más FARC”, esta vez acompañado de consignas como “Paz sin impunidad”. Estas últimas manifestaciones las encabezó directamente Álvaro Uribe y miembros de su partido Centro Democrático contra el Acuerdo de paz, que estaba negociando el presidente Juan Manuel Santos con la guerrilla de las FARC. Cf. <https://www.semana.com/nacion/articulo/deexito-total-califican-los-uribistas-la-marcha-del-13-de-diciembre/412093-3/>

con el uso del “nosotros” que lleva a construir un colectivo a partir de la interacción remitiendo así en primera instancia a un “agrupamiento circunstancial” (Amossy, 2014, p. 159) que más tarde llevará el nombre de “los del No” al plebiscito. Luego, se mostrará cómo se edificó la emoción de la indignación en el auditorio de Twitter para lo cual utilizaron imágenes asociadas al conflicto dentro de la tónica de la confrontación armada y metáforas relacionadas con la corrupción del gobierno. Por último, se expondrán las técnicas argumentativas bajo las cuales se sostuvo el *ethos* y el *pathos* de este colectivo, tales como la regla de justicia, figuras como la metáfora y la presentación de modelos y antimodelos basados en una *doxa* anticomunista.

2.2.1 El “nosotros” exclusivo y el “yo” participativo

La construcción de la imagen colectiva de los grupos analizados en contra del Acuerdo de paz moviliza varias formas en las que se presentan y en las que son reconocidos por otros. Es importante recordar que uno de los grupos analizados hace parte de un partido político que actúa como marca institucional, con lo cual, este grupo establece un *ethos* previo (Amossy, 2018) dado por su pertenencia partidaria. Sumado a esto, en las mencionadas cuentas encontramos un *ethos* mostrado (Maingueneau, 2002) muy polifónico, en tanto hay un uso frecuente de discurso referido que a partir del retuit, son traídas al discurso de estos grupos para presentarse. En ese sentido, se encuentra la identificación como jóvenes en clara relación con su presentación en la biografía como juventudes. En la Figura 20 se observa una presentación de sí como jóvenes universitarios que se caracterizan por tener claridad sobre la realidad y compromiso por el país. Además, se expone el isotipo clasificado como anagrama, al ser una contracción como forma de resumir un nombre extenso “Universidades Centro Democrático”. Así se agrupan en “UNI CD”, una síntesis en letras mayúsculas que porta los colores del partido que a su vez son los de la bandera de Colombia, aunque con el orden alterado: azul, rojo y amarillo, con lo cual se asocia esencialmente a los valores patrióticos como parte de su identidad visual. El tuit recupera la voz de una influenciadora del partido CD, con lo cual consiguen a partir del reconocimiento de la tuitera una gran visibilidad dentro de sus partidarios. Se construye así un *ethos* heteroatribuido en el que se destaca la característica juvenil y en especial el compromiso con el país, elemento que es reiterado en numerosas publicaciones de líderes políticos que son retuiteadas, es decir, citadas de forma directa en el perfil.

Figura 20. Retuit de @UniversidadesCD



Este *ethos* heteroatribuido ejemplificado en la Figura 20 coincide con el autoatribuido de la Figura 21 donde el recurso fotográfico visibiliza los rostros y las actividades que realizan los miembros. En el primer tuit de esta figura se encuentra una serie de ocho fotos en un recinto de paredes blancas que podría ser un salón, aunque en la foto cinco aparece una pared empapelada con el logo del CD, con cual se podría inferir que es un salón de una sede política. Las fotografías se enfocan en presentar jóvenes sentados en posición de escucha y unos pocos de pie vestidos tanto formal como informalmente, en especial por los *blazers* que utilizan varios de ellos. Solo una de las fotos de esta serie es posada; el resto conforma una sucesión de las tomas de palabra de los participantes, la mayoría hombres. En la otra imagen, se muestran en una sede del partido, esta vez uniformados algunos con gorra y todos con camisetas amarillas con los logos de No+, en especial tienen el lema “No más perseguidos políticos” en referencia a la persecución de la que los líderes del CD decían ser víctimas de la estigmatización del gobierno.

En cuanto a las imágenes, el segundo tuit de la Figura 21 muestra a la mayoría de los jóvenes sonriendo y, aunque también casi todos son hombres, están más visibles las mujeres en esta fotografía. Por la fecha de la publicación pudo ser una foto tomada el día de la manifestación contra el gobierno de Santos que tuvo lugar el 2 de abril. Esto es importante porque los muestra como organizados en las actividades que realizan. La imagen también deja ver el detalle de ser una captura de pantalla hecha al perfil de Instagram, con lo cual exponen otra red social donde se encuentran sus publicaciones. Esta interconexión de plataformas (Van Dijck, 2016) produce una interacción entre las redes, cuyo efecto inmediato es el de dar a conocer otras plataformas donde se encuentran y así posibilitar el aumento de seguidores.

Figura 21. Tuits con imágenes de grupo



En cuanto a los mensajes verbales, ambos tuits utilizan las tecnopalabras en forma de *hashtags* y etiquetas para mencionar otras cuentas con arrobas. En el primer tuit se utiliza #TallerDebate con el cual se informa la actividad de la cual están haciendo parte y la mención de @CeDemocrático para aludir al partido y en el segundo tuit encontramos #UniCD como marca de identidad colectiva al comienzo del enunciado. Luego, en el primero se menciona al partido haciendo una mención directa de este, al final se expone lo que podría ser el objetivo del taller: fortalecer la democracia; y en el segundo se enuncia que su actividad es construir bases fuertes para un país viable y con oportunidades”, de lo cual podemos inferir por oposición que el país actual en el que ellos se estaban manifestando era un país inviable y con oportunidades para unos pocos. Así como se muestra en la Figura 21, en varios tuits analizados en este apartado hay una presentación de sí por parte de estos grupos como jóvenes aprendices. En especial, el grupo de UniversidadesCD se presenta como estudiantes que reciben consejos de otros miembros del partido, entre los cuales se destacan congresistas y concejales.

En ese sentido, se establece una escena enunciativa de educación en la que los senadores se ubican como educadores y los jóvenes como discípulos. En las fotografías aparecen en aulas de clase o en pasillos en posición de escucha y en otros grupos más reducidos en fotos con el político posando frente a la cámara, es decir, se presentan en espacios concretos. Esto tiene relación con el tema recurrente de las charlas “fortalecer la democracia”, “fortaleciendo nuestras convicciones democráticas”, es decir, se trata de un reforzamiento de tesis ya admitidas por el grupo. La democracia como eje central de los encuentros está directamente relacionado con la doctrina

partidaria expuesta por el CD. También, temas como la “libertad de pensamiento” o la “coyuntura del país” se plantean como formas de transmisión de valores compartidos por la comunidad.

Asimismo, las imágenes en los tuits de la Figura 21 actúan como paralelo entre el mensaje verbal y visual, pero también sirven como enganche (Roque, 2016), puesto que la imagen con políticos les otorga visibilidad como grupo. En consecuencia, podemos establecer que en las dos imágenes se plantea un vínculo de cercanía con el público a partir de la posición corporal, los rostros y sus expresiones. Las fotografías que completan el enunciado se construyen como marcas indiciales de la existencia de este colectivo. Esta presentación de sí como estudiantes universitarios en acción se construye, por un lado, participando de una cátedra, y por el otro, integrando una manifestación uniformados. En ese sentido, estos enunciados plantean un *ethos* de discípulos y, al mismo tiempo, de militantes al presentar fidelidad por el partido y ponerlos en una posición de participantes-aprendices de información y de los valores partidarios.

Por su parte, el grupo “Salvo Patria” utiliza otras estrategias en su presentación de sí caracterizadas por el uso de la primera persona del singular en las publicaciones y la exposición como ciudadanos. El primer tuit de la Figura 22 está compuesto por un enunciado verbal principal y una pieza tipo afiche que tiene un anclaje verbal predominante que entremezcla los colores de la bandera de Colombia con el blanco sobre una fotografía en escala de grises. Se trata por su apariencia de una manifestación por las calles de Bogotá, dado que se observa en el fondo la catedral primada ubicada en la plaza de Bolívar, centro de la capital colombiana, sitio recurrente de estas manifestaciones. En este tuit se puede apreciar un ejemplo del empleo de la estrategia de la primera persona singular en el discurso de un grupo. En el mensaje verbal principal se presenta una negación con signos de admiración en tercera persona y luego una afirmación en primera persona cerrando con un *hashtag*. Al detenernos en la primera parte del enunciado “¡No es hora de callar!”, es importante mencionar que se trata de una negación que consisten en una frase corta que hace parte de la memoria colectiva en Colombia porque corresponde al nombre de una campaña contra la violencia de género en ese país⁷¹. En este caso es sacada de dicho contexto y pasa a usarse como fórmula para llamar a la acción sobre la asistencia a una marcha. También, la primera parte del enunciado puesto como anclaje del afiche que completa el tuit se presenta en impersonal: “Colombia se rindió”. Estos sintagmas pueden ser tratados como formas de presencia implícita (Amossy, 2018), dado que están siendo usados para proyectar una imagen del grupo.

⁷¹ El 25 de mayo en Colombia se conmemora el Día Nacional por la Dignidad de las Mujeres Víctimas de Violencia Sexual a raíz del hecho de violencia sufrido por la periodista Jineth Bedoya en el año 2000 quien ha liderado durante años una campaña denominada “No es hora de callar”. Su caso hoy se encuentra el Corte Interamericana de Derechos Humanos. Cf. <https://centrodememoriahistorica.gov.co/no-es-hora-de-callar-la-violencia-sexual-contra-las-mujeres/>

Esto es, los sintagmas en tercera persona son producto de un borramiento en tanto son también una forma de decirse inconformes, descontentos y por eso hacen un llamado a no silenciarse.

Figura 22. Capturas de pantalla de Twitter con marcas enunciativas



A su vez, en la afirmación del enunciado principal del tuit, así como en el anclaje verbal que tiene el afiche, se utiliza una deixis personal en singular que, en ese caso, contribuye a satisfacer necesidades identitarias del colectivo. El uso del “yo” en estos enunciados permite a los miembros del grupo ser parte desde su propia singularidad, es un “yo participativo” (Maingueneau, 2020a), cuya estructura tanto verbal como visual (en el afiche) posibilita por medio de la repetición la circulación en la plataforma. De esta forma, se articula el borramiento enunciativo (Amossy, 2018) de la fórmula previa “¡No es hora de callar!” para lanzar enunciados con un verbo que marcan acción: “yo marcho”, “yo no (me rindo)”. Además, el enunciador hace énfasis a título personal de su participación en la marcha exponiendo las motivaciones que tiene, para lo cual usa el adjetivo posesivo en singular “mi” y en plural “mis” de forma reiterada: “por *mi* patria, por la de *mis* padres y la de *mis* hijos”. Luego, en el anclaje verbal hay una reafirmación a modo de *hashtag* con #YoSíMarcho planteando de esa forma un otro que no marcha y con el que se estaría identificando a la “Colombia que se rindió”. El uso del adverbio “sí” en este *hashtag* opera como un focalizador contrastivo (González-Rodríguez, 2007) al enfatizar en que el enunciador sí está dispuesto a marchar, a pesar de que “Colombia se rindió” y que, por tanto, pareciera no importarle la patria, ese “yo” sí tiene disposición de hacerlo. Sin embargo, ese otro no es justamente el adversario político sino aquellos que están en silencio, que no hablan, que no marchan porque se rindieron. Ante ese bosquejo se contraponen el “yo sí marchó”. Los enunciados dan cierre con el *hashtag* #Abril2ALaCalle, que es el lema de la convocatoria a la marcha contra el gobierno.

También, en el segundo tuit de la Figura 22 se utiliza como marcador el #Abril2ALaCalle reforzando y dando más visibilidad a la convocatoria. En especial porque el tuit es una respuesta a otro de una senadora (@PaolaHolguin), con lo cual los enunciadores obtienen mayor presencia en la red con su mensaje. Este tuit presenta dos partes verbales: la principal en el cuerpo del tuit y la que se encuentra en la fotografía en los carteles que sostienen los individuos. En total se muestran siete participantes, seis de ellos sosteniendo los carteles blancos con letras de varios colores, dos en inglés y uno en español, y hay una bandera de Colombia en el suelo. Es importante recordar que esta fotografía es la misma que se emplea como portada en el perfil (ver 2.2), lo cual le otorga mayor relevancia, pues es un elemento de alta identificación. Este tuit pone en escena de forma implícita el diálogo que sostuvo el embajador de EE. UU. John Kerry con la delegación de las FARC en la Habana y el desacuerdo de este grupo con ese hecho.

Teniendo en cuenta dichos implícitos, este tuit nos permite apreciar la presentación de sí como ciudadanos que hace este grupo. De hecho, en un tuit posterior publican la carta enviada el día de esta protesta cerca a la Embajada de Estados Unidos en la que se anota: “Primero que todo, quiero decirle que soy una colombiana común y corriente”, en la que se construye un *ethos* que, por una parte, utiliza el carácter de ciudadanía poniendo en escena la presencia de la enunciativa en el territorio colombiano como sujeto de derechos civiles, y por otra, le añaden las características de “común y corriente” que se ampara en un “yo” de tipo testimonial en representación del grupo que se manifiesta. Al tiempo que se presentan como ciudadanos comunes y corrientes que protestan, enfrentan la imagen que construyen del adversario político: las FARC como terroristas. La construcción de sí también la realizan en oposición a los otros y en ese sentido se muestran en escena como no-terroristas, como ciudadanos colombianos que se oponen a las negociaciones con la guerrilla.

En efecto, la presentación de sí en oposición a los adversarios se encuentra frecuentemente en el corpus, como se observa en los tuits de la Figura 23. El primer tuit de UniversidadesCD expone un objetivo: “Por la defensa de la dignidad, libertad y soberanía de nuestro país. #Abril2ALaCalle”. Con ello exteriorizan de forma clara los propósitos que persiguen tanto del grupo como de la marcha a la que convocan. Este enunciado está acompañado por una fotografía oscurificada que de fondo muestra una multitud vestida de blanco y en el centro superior se ubica la bandera de Colombia de la que resaltan sus colores; luego aparece una frase con función de anclaje traída hacia el frente en letras amarillas mayúsculas que dice: “Por la dignidad de Colombia!! #Abril2ALaCalle”. Entonces tenemos la función de paralelo (Roque, 2017) entre el mensaje principal verbal del tuit con la imagen tipo afiche en el que se repite la palabra dignidad. Nuevamente, resaltan los colores patrios, el amarillo predominante en la mayoría del texto, luego

el azul en las letras del *hashtag* y finalmente el rojo como fondo en una línea con forma de cinta. También, se observa un detalle al final en la esquina derecha en letras blancas a modo de *hashtag*: #AdobePost. Esta etiqueta refiere el nombre de la aplicación de diseño gráfico con las que se realizó la pieza. Esto da cuenta de la elaboración cuidada en la preparación del material.

Figura 23. Tuits sobre la convocatoria a la marcha y contra Santos



Por el contrario, en el segundo tuit de la Figura 23, la construcción verboicónica del tuit es más artesanal. Se encuentra un mensaje verbal acompañado de dos imágenes, una es una captura de pantalla de un titular con su respectiva entradilla en un buscador que dice: “Selección Colombia llega hoy a Bolivia para retomar el rumbo a Rusia 2018”; la otra es también una captura de pantalla, pero de un video de Santos al que se le ancla la palabra “mentira” en mayúscula sostenida. Las dos imágenes funcionan como soporte que complementa y, al mismo tiempo, enfatiza el sarcasmo utilizado en el mensaje principal. El sarcasmo funciona una forma más agresiva de ironía (Alcaide Lara, 2004) o una variante de carácter negativo cuyo fin es ridiculizar al interlocutor objeto de la crítica (Martínez Díaz, 2016). Esta supone siempre conocimientos complementarios respecto a lo dicho (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989). En este caso, los hechos corresponden a la promesa del presidente de cerrar las negociaciones con las FARC el 23 de marzo y a la llegada de la selección colombiana de fútbol a La Paz, la capital de Bolivia, para disputar un partido en las eliminatorias del Mundial de Rusia 2018. Ante el incumplimiento de la fecha y su coincidencia con el arribo del equipo de fútbol a esa ciudad, se utiliza para poner en ridículo la figura del presidente. La marca de heterogeneidad mostrada (Authier-Revuz, 1984) de

las mayúsculas sostenidas de PAZ enfatiza el carácter irónico del enunciado, así como la apócope de la “sele” que intensifican la burla.

El ridículo en clave argumentativa le funciona al enunciador colectivo para poner en entredicho la credibilidad de su oponente. En este tuit, el sarcasmo atenta contra la imagen del adversario y, en ese sentido, se constituye también como un argumento *ad hominem*, pues pone en contradicción lo dicho antes por Santos y lo que al final sucedió en tono de humor. Además, utiliza la arroba para dirigir directamente el comentario incómodo al presidente: “Primer acierto @JuanManSantos”, así como una fotografía de Santos con la marca de mentiroso. De esta forma, se construye una identidad propia colectiva en oposición a la de los otros que es señalada peyorativamente. En la medida en que el adversario, Santos, es mentiroso y objeto de ridículo por su contradicción, el “nosotros” se construye como opuesto a esas valoraciones, como quienes sí dicen la verdad. Se trata de un doble proceso retórico de identificación y de polarización (Orkibi, 2008) en el cual a partir de la imagen negativa del otro se produce mayor adhesión del propio grupo y puede incluso convocar a los indecisos.

En ese sentido, los tuits que aparecen en la Figura 24 contribuyen al fortalecimiento de la identidad del grupo a partir de la presentación peyorativa del otro. El primer tuit es un retuit de un miembro del colectivo que justamente etiqueta al grupo, con lo cual es una mención directa de quienes se ponen en escena. Esto se observa en las imágenes donde aparecen los jóvenes de la Figura 21, pero esta vez en la Plaza de Bolívar limpiando el piso y juntando lo que podría ser basura en bolsas. Esta serie de fotos complementa el enunciado verbal que enfatiza la acción del grupo “limpiando plaza de Bolívar después de la marcha”. De hecho, en otros tuits de la misma serie aparecen varios retuits de senadores donde los etiquetan y les agradecen por haber dejado “limpia la plaza”, con lo cual se establece un *ethos* dicho por los miembros del grupo como partícipes a partir de su labor y, al mismo tiempo, un *ethos* atribuido por otro que les reafirma esta condición. Esa presentación visual se robustece con el mensaje verbal que utiliza la primera persona del plural para reforzar su presencia como grupo y fortalecer así su existencia en la sociedad. El uso del nosotros exclusivo (nosotros + ellos): “nosotros lanzamos ideas, no piedras” manifiesta de forma explícita la oposición entre grupos, construyéndose como los portadores del saber e incluso como sujetos dispuestos al diálogo, mientras que los adversarios son señalados de recurrir a la violencia o a la confrontación, aunque no son mencionados directamente.

Entre tanto, en el segundo tuit de la Figura 24 de cierta forma se hace más explícito el planteamiento del primero. En este tuit se resalta la imagen en la que se expresa de forma directa la ideología profesada por el grupo: la derecha. La imagen se compone de dos fotografías, cada una con un anclaje que enuncia: “por aquí pasó la derecha...” y la otra: “por acá pasó la izquierda”.

En la primera foto se presenta la plaza de Bolívar despejada y sin grafitis, en la segunda hay agentes de ESMAD⁷² y las losas de la escalera están pintadas con aerosol. Esa presentación antitética entre la derecha y la izquierda cuando marchan en el centro de Bogotá nuevamente da cuenta del doble proceso retórico de identificación y polarización con el cual se busca producir una imagen con la que identificar al propio grupo, en este caso: lo limpio, lo cuidado, lo ordenado, mientras que la imagen que se rechaza es la de lo sucio, lo desordenado y hasta lo que debe ser reprimido por la policía. La presentación de sí como grupo a partir de la oposición explícita es una estrategia que también sirve para atraer e involucrar a un auditorio que valore positivamente la pulcritud. Además, esta presencia se refuerza con el mensaje verbal del cuerpo del tuit en el que el grupo se muestra como “ejemplo de marcha en paz”, con lo que se indica que las marchas de la izquierda, por lo que se manifiesta en la imagen, no transcurren en paz. Al cierre, el tuit se marca de nuevo el objetivo: “queremos paz sin impunidad a terroristas” que va a ser el derrotero en las siguientes etapas de análisis (capítulos III y IV).

Figura 24. Tuits que señalan al adversario



⁷² ESMAD es la abreviatura del Escuadrón Móvil Antidisturbios, una unidad especial de la Policía Nacional de Colombia y se encarga de controlar disturbios, bloqueos, desalojos de espacios públicos o privados sobre todo en las zonas urbanas.

En el último tuit de la Figura 24, en primera instancia se encuentra la identificación con el “Partido”; no menciona su nombre, pero se deduce por la mayúscula inicial de la palabra y por lo explicado en la captura de pantalla de la Revista Semana⁷³. Al mencionarse que un “solo” partido que no esté en la coalición política que anuncia Santos, se infiere que el único partido que se encuentra en la oposición es el Centro Democrático, del cual el grupo hace parte. En efecto, en la nota se detalla que la nueva coalición política la “integran partidos de izquierda, centro e independientes” con los cuales se sacará adelante el proceso de paz. En segunda instancia se destaca la metáfora (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) de la mermelada con la que se señala la paz. Ese fue el término acuñado en los primeros años del gobierno de Santos para referirse a la repartición de las ganancias petroleras y mineras para todas las regiones. La metáfora utilizada fue “repartir la mermelada en toda la tostada”⁷⁴. De ahí en adelante la expresión fue cambiando y con el impulso de la oposición al usarla frecuentemente adquirió una connotación negativa para hablar de pago de favores o coimas, de manera que casi se convirtió en sinónimo de corrupción. En ese sentido, la captura de pantalla de la Revista Semana que titula “Todos los partidos menos uno, manifiestan su apoyo a la paz” se presenta como antitético de lo planteado en el tuit principal: “Con un solo partido que no se unte de la mermelada santista, hay esperanza”.

En resumen, los grupos en contra del Acuerdo de paz se presentan en una confrontación constante, se valen de la construcción de una imagen peyorativa de sus adversarios para construir la propia. Tal es el caso explícito de los tuits de la Figura 24 en los que el “nosotros” se construye en oposición a la corrupción, por lo tanto, como “los buenos”. Ellos, los corruptos que se “untan de mermelada santista”; nosotros, los buenos, por ende, íntegros e insobornables. Además, ese “nosotros” se caracteriza por ser culto y hasta intelectual, pues al decir: “Nosotros lanzamos ideas, no piedras”, el foco está puesto en una presentación de sí como superiores en materia intelectual y, al mismo tiempo, construye “ideas” como metáfora de lo pacífico. Por el contrario, los de izquierda se caracterizan, en la situación planteada en los tuits, como quienes se manifiestan supuestamente con violencia y son representados con la metáfora de quienes “tiran piedras”. Se establece así una tensión entre “los buenos” y “los malos”, un nosotros limpio, pulcros y con ideas, frente a un ellos violento, corrupto y que apoya la violencia.

⁷³ Revista Semana es una revista impresa y digital colombiana de alta influencia en el país. Se consideraba la principal revista de opinión política, aunque de línea conservadora, la unidad investigativa de noticias y sus columnistas presentaban una tendencia más liberal. En el 2020 fue adquirida por el grupo financiero Gilinski que cambió la línea editorial, ante lo que renunciaron sus principales periodistas que hicieron parte de la revista durante décadas. Así pasó a convertirse en un medio de comunicación enfocado en lo digital y ha sido llamada como la Fox News colombiana. Cf. <https://cambiocolombia.com/opinion/los-danieles/mingilinski>.

⁷⁴ Sobre el uso de esta metáfora profundizaremos en 2.2.3.

2.2.2 Patriotismo, indignación y rechazo como emociones en el discurso

En esta primera etapa, el proceso de construcción del colectivo en contra del Acuerdo de paz se apoya en gran medida en el despertar de emociones. Esta estrategia persuasiva resulta determinante para conmover al auditorio porque se le prepara para volverlo favorable a la tesis que se le presenta. Estar en contra del Acuerdo de paz, más adelante, en contra de un plebiscito que lo refrendaría podría resultar una tarea complicada; sin embargo, al comienzo, el blanco unificador fue la figura del presidente Santos y su gobierno, como observaremos en este apartado. En efecto, en el desarrollo emocional se utiliza el vínculo entre el presidente y las FARC.

Durante los cuatro años que hasta ese momento llevaban las negociaciones de paz entre la guerrilla de las FARC y el equipo del gobierno, las FARC legitimó su calidad de actor político como negociadores de paz. No obstante, la imagen de la guerrilla en la opinión pública tenía índices muy bajos desde la última década (Cifras y Conceptos, 2016) debido a sus incursiones violentas durante el conflicto armado. En ese sentido, establecer un vínculo estrecho entre las FARC y Santos presentándolos como una unidad construye un blanco discursivo poderoso, el cual fue muy utilizado por los grupos que analizamos. Ante esta construcción negativa surge la indignación como una emoción inminente que sostiene el discurso contra el adversario unificado.

En ese sentido, el desarrollo emocional de la indignación se va construyendo en este discurso apoyado en otras emociones como la vergüenza, por acontecimientos igualmente cargados de emotividad tales como atentados terroristas o por la presencia iconográfica de material bélico. La indignación se construye a partir de un proceso pasional desencadenado por una frustración (Greimas & Fontanille, 2002), esto es, un desengaño o un fracaso de algún deseo. La frustración se desata por haberse roto la confianza a partir de la cual se desarrolla el descontento e incluso se llega a la agresividad que se puede observar en la violencia verbal utilizada en el discurso, especialmente en la convocatoria a la manifestación del 2 de abril contra el gobierno de Santos. A continuación, veremos el desarrollo de la indignación a través de la nominalización del terrorismo, la analogía con otros conflictos tales como el de ISIS y cómo a partir de estos elementos, que se pueden describir como parte de una disposición del auditorio, se señala el descontento que se observa.

Es importante señalar que tanto el primer tuit como el segundo son formas de discurso referido de estilo directo, en este caso, tecnodiscurso referido (Paveau, 2017). El primer enunciado de la Figura 25 es un retuit comentado de quien en ese momento se desempeñaba como concejal de Bogotá y luego fue ministro del interior en el gobierno de Iván Duque (2018-2022); mientras que el segundo es un retuit de la senadora Paola Holguín. Ambas son figuras destacadas del CD, cuyo prestigio institucional es utilizado por la cuenta analizada para elevar su impacto dándole

mayor visibilidad a las publicaciones. Además, se utiliza la arroba para mencionar de forma directa al expresidente Uribe y a la senadora Holguín, con lo cual refuerzan su presencia y amplifican su auditorio. La estructura del primer tuit se desataca por utilizar el mismo recurso de la pregunta retórica tanto en el tuit principal como en el comentado que, a su vez, recupera el hecho disparador del mensaje. El acontecimiento que se rechaza en la publicación fue la llegada de un miembro de las FARC a La Habana. En ese sentido, el miembro del partido opositor al gobierno cuestiona: “¿Tampoco pagará cárcel ni reparará a víctimas?” enunciado antecedido por los calificativos axiológicos y no axiológicos “el más sanguinario terrorista”. De manera que tanto la pregunta retórica como los intensificadores de valoración negativa empiezan a construir una disposición afectiva.

Tal como lo señala Plantin, “la indignación es producida por la construcción argumentativa de diferentes elementos de la situación” (2014, p. 223). En primer lugar, podemos observar que la orientación emocional se reconstruye en las calificaciones con las que se señala a los actores involucrados. El lexema “terroristas” es enfáticamente utilizado en este corpus para referirse a los guerrilleros. En la Figura 23 se puede observar el uso intensivo del léxico sobre el terror: “terroristas FARC” “#Terrorismo”, “el más sanguinario terrorista FARC”, “#KerryConTerroristasNo”. De esta manera se utiliza la descalificación del adversario con la nominación de terroristas, así como en forma *hashtag*. En el primer caso se usa como etiqueta de base y en el segundo, como elemento conversacional, dado que este *hashtag* surgió de la visita de John Kerry a La Habana descrito en 2.2.1 y que en este tuit se posiciona un desacuerdo con el encuentro entre el secretario de Estado de EEUU y la delegación de negociadores de las FARC en La Habana. Además, en el segundo tuit de esta Figura 25 se señala también a la guerrilla como “el cartel más grande de coca”, nuevamente descalificando a las FARC y negando así su rol de actor político negociador de paz.

Figura 25. Tuits sobre las FARC



Asimismo, este campo semántico del terror se construye con las imágenes presentadas en los tuits. Una de las reglas de la retórica antigua para emocionar al público es la “representación no discursiva de los objetos y acontecimientos emocionantes” (Plantin, 2014, p. 185), a falta de los objetos se recomienda la utilización pinturas de escenas que emocionen. En este caso, se usaron fotografías conmovedoras en el primer y tercer enunciado. La emoción se suscita por medios semióticos en el uso de fotografías de los objetos tales como la del atentado contra el club El Nogal en el centro Bogotá en 2003⁷⁵ y la captura de pantalla de una nota con la foto de un niño a quien una soldado lo abraza cubriéndole el rostro. La primera fotografía activa una memoria dada por el acontecimiento que se consolidó como representativo de la atrocidad vivida en los 2000 en Colombia conocido como “el atentado al Nogal” o solo “El Nogal” referido en el tuit como “terror en la capital”. Estas formulaciones evocan el recuerdo del ataque violento ejecutado por las FARC. En ese sentido, al traer la imagen del atentado al Nogal, que en su momento circuló en la televisión y la prensa escrita, a redes sociales como Twitter muestra una intericonicidad (Courtine, 2008), es decir, trae una memoria discursiva icónica de la violencia a esta nueva circulación que pretende hacer ver quiénes son realmente las FARC: no son negociadores de paz, sino un grupo terrorista.

⁷⁵ La nota utilizada para este tuit es de 2014. Cf. <https://www.semana.com/nacion/articulo/las-farc-usaron-ninos-bomba-en-tumaco/387400-3/>. Sobre el atentado de El Nogal la Comisión de la verdad explica que fue puesta por las FARC el 7 de febrero de 2003. Los 200 kilos de explosivos mataron a 33 personas, todas civiles, y 198 quedaron heridas entre empleados y socios. En el informe se encuentra una entrada referente a *La bomba de El Nogal*. Este documento fue entregado en julio del 2022. Cf. <https://www.comisiondelaverdad.co/la-bomba-de-el-nogal>

Por lo tanto, hay un uso del argumento de desmitificación (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989). En la segunda imagen predomina el titular y la voz ajena que se encuentra entre comillas y que resulta estremecedora: “niños bomba”. Este enunciado también trae consigo una memoria discursiva (Courtine, 1981) sobre múltiples atentados similares⁷⁶ ocurridos durante el conflicto armado y con los cuales se hace hincapié en la atrocidad de las bombas, lo que magnifica su efecto. En ambos tuits las imágenes están señalando acontecimientos rechazados por la sociedad, subrayados con la negación en infinitivo a modo de eslogan #NoOlvidar y con la negación modalizada “hay cosas que no podemos olvidar”, que tienen efectos en la memoria al vehicular emociones de rechazo, en este caso ligadas a la barbarie.

Adicionalmente, el despertar emocional de la indignación se ve reforzado por la comparación entre los actos terroristas sucedidos en Bélgica con los realizados por las FARC. En la Figura 26 encontramos algunas de las publicaciones alrededor del acontecimiento de los atentados de Bruselas el 22 de marzo de 2016. Estos ataques fueron ejecutados por seguidores del autoproclamado Estado Islámico (ISIS por sus siglas en inglés). Este hecho sucedió en el mismo momento en que el John Kerry se reunía con la delegación de las FARC en La Habana durante la visita histórica del presidente Barack Obama a Cuba⁷⁷. En esa línea, los grupos estudiados realizaron publicaciones que relacionaban los dos hechos y construyeron con esto una indignación basada en la regla de justicia (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989). Dicha regla exige que se aplique el mismo tratamiento a situaciones que ellos plantean como idénticas o que entran en una misma categoría: los actos terroristas de ISIS con los actos terroristas de las FARC. Esto se ve remarcado en el segundo tuit de la Figura 26 donde la frase de mayor tamaño es “total impunidad” que en este discurso se entiende como falta de castigo, específicamente cárcel para las FARC. En esa línea, la imagen del primer tuit, un niño levantando un cartel que dice: “Sorry for Brussels” conmueve al mismo tiempo que acentúa el efecto de indignación.

El planteamiento de los enunciados de la Figura 26 se sostiene en la construcción de un entimema del tipo: todos los terroristas merecen castigo, ISIS debe ser castigada, por tanto, las FARC también. La primera premisa se encuentra en el campo de lo no dicho, pero es una proposición reguladora subyacente (Angenot, 1982) que articula el razonamiento. Sin embargo, la idea es presentada en forma de refutación valiéndose de la técnica de la autofagia (Reale & Vitale, 1995). En la primera parte del tuit se remarca la nominalización de “terroristas” que atacaron a Bélgica y bajo esa premisa se presenta la ironía “quedamos atentos para cuándo la mesa

⁷⁶ Actos terroristas como “carrobombas”, “moto-bomba”, “bicicleta-bomba”, cilindro-bombas” son traídos a la memoria a partir de esta fórmula “niños-bomba”.

⁷⁷ Declaración al concluir la reunión con el Secretario de Estado de Estados Unidos, John Kerry (Oficina del Alto Comisionado para la Paz, 2018b, pp. 175-177)

de diálogos y negociación”, con la cual se extiende la tesis de lo impracticable y absurdo que parecería negociar con esos terroristas. Se pretende hacer ver lo ilógico que es instalar una mesa de negociación con los grupos terroristas entre los que está ISIS y, por supuesto, las FARC.

Figura 26. Tuits sobre atentando en Bélgica



Asimismo, en el segundo tuit de la Figura 26 se utiliza la metáfora de “realismo mágico” con la cual se caracteriza a Colombia y se condensa la idea de lo fantasioso y por ende absurdo que resulta que se “premién terroristas”. Aquí se construye de nuevo una autofagia en la que se plantea una analogía entre “los premios a los responsables de los atentados en Bélgica” con los supuestos premios a las FARC. Con ello se consigue llevar a la ridiculización e incluso al escándalo en lo racional con el enunciado: “terroristas en las islas del caribe con gastos pagos, con total impunidad y con escaños en el parlamento europeo”. En el enunciado “una isla en el caribe” se recupera la idea instalada durante varios años por la oposición en la sociedad colombiana sobre la improcedencia de La Habana como el lugar donde se llevaban a cabo los diálogos, en vez de realizarlos en Colombia. En el caso de los escaños, este hacía parte del acuerdo de participación política (Oficina del Alto Comisionado para la Paz, 2018) en la que las FARC dejaría las armas a cambio de poder participar en política parlamentaria obteniendo bancas en el Congreso. En cuanto a la forma en la que se presenta el mensaje, el uso de las letras en mayúscula sostenida y en diferentes tamaños de acuerdo con las normas de la netiqueta se estaría gritando. Además, este afiche presenta una forma de edicto que cumple la función de aviso a la comunidad. En la última parte de afiche se anota: “Todos los que se opongan deberán ser llamados: “enemigos de la paz””.

Este cierre pone de manifiesto el *ethos* atribuido por sus adversarios, que siguiendo la línea de la refutación por autofagia, deviene en absurdo aduciendo que esa lógica es irracional.

Ante los elementos que construyen la indignación tales como los hechos atroces y la impunidad que tendrían los terroristas se tiene un campo fértil para motivar a la acción. Es así como dichos elementos se constituyen en alertas o advertencias que podrían ser evitadas con la acción de la comunidad. Esto se observa en tuits como: “Lo que se nos viene’ si no activamos nuestro amor de Patria y luchamos por ella #Abril2ALaCalle” (UniversidadesCD, 2016)⁷⁸. El tuit señala entre comillas el nombre de un video de uno de los ideólogos del CD, pero lo que resulta importante de este tuit es la forma en la que se acerca con la advertencia. Utiliza el nosotros inclusivo “lo que se *nos* viene” como forma de proximidad con los interlocutores, en la medida en que también lo incluye y, también en el condicional “si no *activamos...* y *luchamos*”. Este involucramiento integrado en el uso del nosotros inclusivo hace un llamado a la acción, a detener eso que “se nos viene”, a través de la activación del “amor de Patria”, el cual se hace efectivo en la lucha que se realiza el 2 de abril, es decir, participando de la marcha convocada para ese día. En ese contexto surge la apelación al sentimiento patrio que, como se había señalado en 2.1.1, se manifiesta también con los símbolos nacionales como los colores y la bandera. Se exalta así el sentimiento de identidad nacional como forma para canalizar la indignación.

Figura 27. Tuits con símbolos patrios



⁷⁸ Este tuit tiene incrustado un video extenso del político Fernando Londoño, que no es objeto de nuestro análisis. Se puede ver en: <https://www.youtube.com/watch?v=mBHpaJNsTNo> [consultado por última vez el 9 de julio de 2023]. En él se exponen las supuestas consecuencias que tendría el Acuerdo.

Esta apelación a los símbolos patrios se encuentra de forma reiterada a lo largo del corpus analizado de la campaña del No. En la Figura 27 se observan algunos ejemplos. Ambos tuits se componen de un mensaje verbal principal y afiches que los complementan. En el primero se hace explícito el sentimiento patrio con “la voz patriota” que introduce la voz de los colombianos en el exterior. Esa emoción patriótica se expresa usando el verbo emocional explícito de dolor: “nos duele el país”. De manera que ante el dolor producido por la defensa a terroristas se convoca a la marcha y en el afiche se dan los datos de lugares, fecha y horario del encuentro. En el tuit dos en el enunciado verbal se explicita el objeto camiseta que se muestra de forma redundante en el afiche. Se utiliza la figura de la repetición poniendo en escena muchas camisetas de la selección Colombia en sus distintos colores, pero predominantemente la representativa que es la amarilla. Es importante aclarar que este tuit fue publicado en una fecha en la que se disputaba un partido de la selección de fútbol masculina, con lo cual la expresión “ponerse la camiseta” es una ambigüedad que plantea la metáfora de participación en la cancha y también en la marcha que se convoca con el *hashtag* también repetitivo tanto en el mensaje verbal como en los afiches #Abril2ALaCalle.

En la Figura 27 se muestra otro de los elementos predominantes, el eslogan “No Más”. Desde un punto de vista semántico, No+ se compone del No Más, una locución adverbial que significa: “basta de”. El uso del cuantificador de grado comparativo “más” indica la magnitud añadida que se le pretende dar al enunciado, del cual se matiza el modo de la polaridad negativa. La formulación No + Defensa de terroristas, a partir de su construcción gramatical, no solo denota negación, sino que con el adverbio de cantidad pretende dar cuenta de la magnitud del error o como se presentaba en la Figura 26, lo absurdo que es defender terroristas. En ese sentido, la consigna “No Más Defensa a terroristas” y sus variaciones (que serán explicitadas en 2.2.3) muestran una orientación evidentemente negativa que, de acuerdo con Plantin (2014), al presentarse de forma reiterativa, contribuyen en la construcción de una orientación disfórica en los discursos. En este caso, el eslogan está construido con una negación y un sintagma nominal con valoración negativa “defensa a terroristas”. Además, la voz citada que enuncia en el afiche “colombianos en el exterior” connota un cierto prestigio en algunos sectores de la sociedad, porque específicamente son colombianos que se encuentran en EE. UU. A esto se añade la clara alusión al eslogan “No Más FARC”, al que se hizo referencia en el 2.2. Con los antecedentes históricos de dicha consigna contra la guerrilla, se evoca una memoria discursiva (Courtine, 1981) con una carga negativa que aumenta la disforia en el enunciado.

En esa línea, se encuentran otros tuits que ponen de manifiesto de forma explícita aspectos emocionales. Encontramos tuits con un incremento de la tensión antagónica entre el adversario

político y la construcción *ethótica* colectiva en el uso de la violencia verbal. Por ejemplo, en el primer tuit de la Figura 28 se observa un mensaje paralelo entre el tuit principal y el pasacalle que está en la fotografía: “Santos canalla Colombia no se engaña”. Ambas consignas apuntan al blanco, el presidente Santos. El uso del lexema “canalla” pone de manifiesto el desprecio que se tiene por un sujeto. Este enunciado podría clasificarse como una injuria (Reale & Vitale, 1995) y, por tanto, a la forma más directa de agresión en el discurso polémico. El pasacalle intensifica este mensaje con el uso de los colores primarios, la mayúscula sostenida, el apellido del presidente que se pone en letras rojas y tachado con una X. La fotografía completa centra la figura de un político reconocido del CD, Carlos Holmes Trujillo⁷⁹, izando una bandera y a su alrededor personas que sostienen globos también tricolores. De esta forma, la violencia verbal se instala como un elemento constitutivo en el establecimiento de una retórica de polarización (Orkibi, 2013) que se presenta particularmente en los discursos de protesta.

Figura 28. Tuits contra Santos



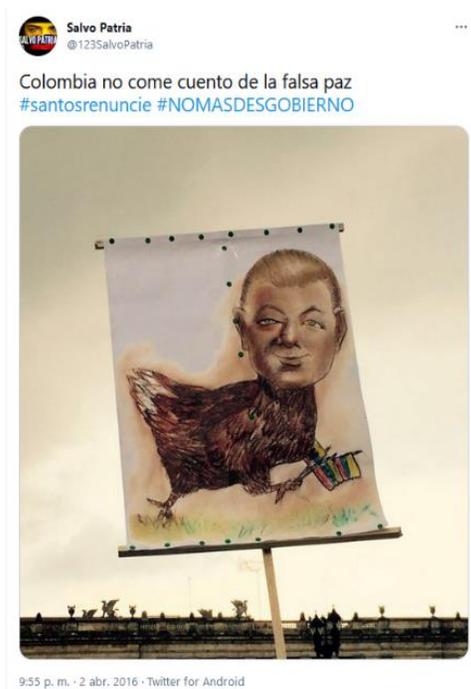
El segundo tuit de la Figura 28 es un retuit, una cita directa de Francisco (Pacho) Santos⁸⁰, exvicepresidente durante el periodo de Uribe. El tuit está acompañado de un video del cual se destaca la captura de pantalla de Santos y un anclaje verbal que dice “mentira” en mayúscula sostenida, cuya heterogeneidad de nuevo, le da énfasis a la calificación del adversario. En este tuit se resalta la mención de la emoción de forma explícita. Amossy (2021) plantea que la mención de

⁷⁹ Carlos Holmes Trujillo fue un abogado y político colombiano. Se inició en el Partido Liberal y luego hizo parte del Centro Democrático. Ejerció como alcalde de Cali entre 1988 y 1990, embajador y diputado. Su último cargo fue el de ministro de Defensa Nacional (2019-2021) durante el gobierno de Iván Duque Márquez, murió antes de terminar su periodo a causa de una neumonía derivada de complicaciones por Covid-19.

⁸⁰ Francisco Santos Calderón es periodista y político colombiano. Fue vicepresidente de Colombia durante los dos periodos presidenciales de Álvaro Uribe: 2002-2006 y 2006-2010. Hizo parte del partido Primero Colombia luego del Partido de la U y actualmente del Centro Democrático. Es primo del expresidente Juan Manuel Santos.

un afecto dicho compartido también tiene la función de unir un conjunto heterogéneo de individuos en un mismo sentimiento, con lo cual la emoción de la indignación cumple la función de unidad en el colectivo. Así, en la Figura 28 observamos en el segundo tuit el nombre de la emoción especificada utilizando el recurso de la patria, el cual es expresado con marcas deícticas “mi patria” y “nuestra indignación”. Luego, sigue un movimiento de los enunciados yuxtapuestos: se pasa de una primera persona singular a una primera persona plural. De esta manera, se produce un desplazamiento de la patria como propiedad singular a una emoción colectivizada. Para el cierre, se presenta un imperativo con el horario de la movilización: “A la calle 10 am”. Para suscitar la emoción es preciso especificarla, puesto que como afirma Perelman y Olbrechts-Tyteca “el término concreto acrecienta la presencia” (1989, p. 238) y esta influye de forma directa en la sensibilidad del auditorio. Esta presencia de la agresión también se encuentra en lo visual. En la Figura 29 se presenta una fotografía de un cartel que probablemente se llevaba el día de la marcha dada la fecha de publicación (2 de abril) y por los indicios que se encuentran en la parte inferior de la imagen. Se trata de la terraza de la casa de Nariño, el palacio presidencial ubicado en la plaza de Bolívar.

Figura 29. Tuit de Santos caricaturizado



La Figura 29 expone en la caricatura un mecanismo de refutación visual con un procedimiento de descalificación del adversario⁸¹. En este caso, el dibujo presenta la cara del presidente con un cuerpo deformado con rasgos semejantes a los de una gallina en movimiento sobre lo que parece pasto. En sus dos patas delanteras sostiene unas pequeñas banderas de Colombia. Este mecanismo argumentativo se puede describir como de ridiculización, más exactamente de animalización en la que se degrada la figura del mandatario con la forma de una gallina. Esta ridiculización estaría atacando en específico el carácter cobarde de Santos, con la metáfora de la gallina, la cual se asocia con el enunciado verbal que señala en sus *hashtags* #SantosRenuncie #NoMásDesgobierno. Estos eslóganes junto con la cobardía metaforizada en la gallina intensifican la idea de la falta de autoridad de Santos y su pusilanimidad al negociar con las FARC. Como se dijo antes, estos eslóganes a modo de etiquetas marcan la conversación e instalan un tema que afilia a la comunidad que lo usa o lo refuta en la red. No obstante, la gallina también se interpreta en conjunto con la primera parte del enunciado verbal: “Colombia no come cuento de la falsa paz”, con lo cual la gallina se presenta como una falsa paloma blanca que es el animal representativo de la paz.

También, se utiliza el asco para intensificar el rechazo por la figura del presidente Santos. Las dos cuentas construyen esta emoción a partir de un fotograma que hace notar una animadversión en el gesto de una mujer. Se utiliza la misma imagen extraída de un video donde se ve al presidente saludando a una mujer y ella voltea el rostro para no recibir el beso, rechazándolo.

Figura 30. Tuits de rechazo hacia Santos

⁸¹ La imagen, en este caso tiene un gran potencial de refutación. Contrario a lo que afirman algunos autores desde la pragmadialéctica (Van Eemeren et al., 2007) y la lógica informal (Blair, 2004) que, aunque reconocen el rol importante de las imágenes en el proceso de persuasión, no consideran que las imágenes sean equivalentes a los argumentos verbales en términos de estructura y contenido.



Sin embargo, en el primer tuit de la Figura 30 se trata de una foto tomada a una pantalla que transmite el video de acto, mientras que en el segundo se trata de la imagen tomada al video retransmitido por un noticiero de cadena nacional que pone en su titular “rechazó saludo del presidente”. A la imagen se le suma otro anclaje “cuando eres un traidor te lo hacen saber”. La foto tiene entonces una estructura de meme, es decir, de imagen distorsionada con fines caricaturescos difundida principalmente en internet (Denisova, 2019), con lo cual se hace más viral en su circulación. El anclaje verbal añadido resulta para esta imagen una explicitación de lo que se construye con la imagen: el rechazo. Por lo que se trata de un recurso intensificador, en este caso, adaptado al medio virtual para señalar la emoción de desprecio, además de servir como recurso que se viraliza con mayor facilidad.

2.2.3 Las técnicas argumentativas orientadas al descrédito del adversario

En la construcción de la imagen colectiva de los grupos en contra del Acuerdo de paz también se hace uso del *logos*. La persuasión por medio de la argumentación de lo verosímil apunta a la razón y en nuestro corpus esta estrategia está muy bien posicionada. Aunque algunos autores (Gómez-Suárez, 2016; Silva, 2019) afirmen que la mayoría de la campaña se realizó apuntando hacia las emociones, a partir del análisis se observan también indicios que muestran argumentos racionales y lógicos en la estrategia persuasiva. En efecto, en los apartados anteriores se ha dado cuenta de técnicas argumentativas que han ayudado a sostener las emociones y la imagen de sí de los colectivos, pero en este subapartado haremos énfasis en algunas y analizaremos otras que no han sido mencionadas hasta ahora.

Una de las estrategias que pretendía convencer por medio de los recursos racionales fue la campaña de convocatoria a la marcha del 2 de abril a la que nos hemos venido refiriendo en estas páginas, debido a que se hizo mucho énfasis en las “razones” para salir a manifestarse en la calle. La marcha tenía como objetivo protestar contra el gobierno y su principal lema fue: No Más Desgobierno junto a sus variantes adaptadas. En la Figura 31 se observa el isologo No + Desgobierno que aparece en los carteles acompañado del *hashtag* #Abril2ALaCalle. De acuerdo con Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) los eslóganes tienen como fortaleza que se imponen por medio del ritmo y de la formulación concisa y fácil de retener, lo cual facilita que se capte la atención del auditorio. En este caso, el eslogan está construido con una negación y un término de proceso negativo. Particularmente, el uso del sintagma nominal “desgobierno” produce un efecto de evidencia, se da por hecho que hay un no-gobierno con un mismo objetivo, presentar el acto de desgobernar, la ausencia de gobierno, es decir, falta de mando, con lo cual la consigna No + Desgobierno se presenta como un hartazgo, un cansancio de una ausencia de autoridad. Asimismo, el eslogan No + Desgobierno apela a la modalidad epistémica (Kerbrat-Orecchioni, 1997) en tanto que resalta la incompetencia del presidente Santos. Se plantea como un no-saber instrumental al referirse a que Santos no sabe cómo gobernar, el país le quedó grande y por eso se le señala con nombre propio: #NoMásSantos o #SantosRenuncieYA. La acción de gobernar, de acuerdo con este discurso, es el ejercicio de la autoridad, de manera que lo de Santos es un no-gobierno, por lo cual hay que salir a la calle a protestar concluyendo que Santos debe irse. Se podría decir entonces que el entimema se construye sobre el lugar común de “lo que no sirve que no estorbe” y ante un gobierno que no está funcionando como debería hay que salir a la calle para hacer que se vaya.

En cuanto al enunciado de protesta con el cual empieza la convocatoria de la marcha (Figura 31) es clave señalar su grado de informalidad. Aparecen en la imagen tres tipografías distintas, una en color negro, otra negra resaltada junto a un símbolo blanco y otra en rojo con un tamaño un poco menor a las dos anteriores. La imagen incluye elementos simbólicos adaptados a los lugares de difusión del mensaje, el *hashtag* para las redes sociales como indicador de búsqueda y además de un *ambient affiliation* (Zappavigna, 2012) que genera comunidad alrededor de este lema. También aparece el isologo con signo que reemplaza la palabra *más*, que se ubica justo sobre una bandera de Colombia. Dicha bandera se observa resquebrajándose en un efecto de desvanecimiento en sus colores. Se presenta así una metáfora del derrumbamiento de Colombia a través de la bandera que se difumina. El isologo No+ se ubica en el centro, lo cual le otorga un gran protagonismo en el afiche y resulta sugerente el uso de un color para cada uno de los términos que lo componen, negro el No y blanco el +. El No en negro podría estar dando cuenta de una

máxima intensidad mientras que el + en blanco podría mostrar atenuación. La contraposición de estos dos colores se puede considerar una antítesis otorgándole relieve por yuxtaposición al No.

Figura 31. Tuits de afiches con listas de razones



En ese sentido, se podría plantear que el + en color blanco de borde negro resalta más a la vista y podría estar representando una cruz sobre la bandera. Esta podría estar asociada a la violencia y la muerte, en este caso de Colombia al tener de fondo el símbolo patrio desvaneciéndose. Según la escala de pureza (Kress & Van Leeuwen, 2002) el uso de los colores primarios culturalmente se ha destacado como significativo clave de las ideologías de la modernidad, como se observa en la bandera y algunas palabras del afiche. Al mismo tiempo que los colores primarios de esta contrastan con la ausencia-presencia de color del isologo, en el cual está fusionadas la parte visual y la textual. Además, el uso de la paleta de colores primarios, las tipografías básicas, así como el uso de símbolos como la bandera del país e incluso la cruz dan cuenta del efecto de sencillez en la pieza. La informalidad con la que se presenta le otorga un carácter común, de una elaboración poco profesional, casero. Hay un efecto de espontaneidad y de autenticidad que genera la idea de que lo pudo hacer cualquier persona, que no es algo producido, por ejemplo, por una agencia de publicidad, sino todo lo contrario, que fue elaborado por la gente y para la gente. Desde la semiótica, se entiende que la publicidad informal “recurre a diferentes soportes comunicativos para dar cuenta de contenidos persuasivos que obedecen a contextos locales e íntimos” (Brower, 2009, p. 2). De esta forma puede generar mayor apropiación de parte del auditorio. Esto, a su vez, produce un sentido unificador y así una identidad particular, en este caso, de tipo patriótica y popular al usar los colores de la bandera.

Adicionalmente, el primer tuit de la Figura 31 se concentra en el llamado a la convocatoria a la marcha. Empieza con el imperativo exclamativo “Atención Bogotá” y luego los *hashtags* #Abril2ALaCalle, #SantosRenuncieYa y #ColombiaNOTienePresidente condensan el sentido de la manifestación contra el gobierno: la exigencia de renuncia del presidente con el imperativo “ya” y la insistencia en la ausencia de gobierno subrayando con letras mayúsculas “NO” la negación polémica (García Negroni, 2018). El afiche aporta los datos de lugar, fecha, hora de inicio y de finalización del evento, lo cual muestra organización por parte de quienes convocan. Este efecto resulta particularmente importante en la construcción del colectivo, dado que presenta un camino hacia donde ir. En el segundo tuit, se observa un ejemplo del despliegue de variaciones que tiene la consigna. Se puede considerar una argumentación de la división del todo y sus partes (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) en la medida en que conduce a demostrar la existencia de un conjunto de razones para manifestarse contra el gobierno, las cuales son enumeradas: engaños, mentiras, trampas, cortinas de humo. Esto sucede por la sumatoria de los eslóganes que produce un efecto de acumulación (Beristáin, 1995). Consecuentemente, ese listado pone de manifiesto una intensidad del fenómeno lo que produce un efecto de cantidad por medio de la técnica de acumulación de “razones”; las cuales son las características del gobierno que rechazan. El entimema que se construye puede orientarse así: Colombia está desgobernada, razón por la cual es necesario rechazar a ese no-gobierno saliendo a las calles.

También, es importante resaltar la escena de enunciación que se presenta en este tuit porque contribuye a la persuasión. El encabezado es una sentencia condicional de que si no salimos a la calle “nos quedamos sin patria”. Se establece así un nosotros inclusivo en el que se convoca a partir de una fuerte advertencia que de nuevo apela de forma redundante a los valores patrióticos. Luego, en el afiche propiamente se construye una escena que utiliza la primera persona del singular de forma explícita, un yo participativo (Maingueneau, 2020a) que toma voz propia y que pretende generar una identificación individual con el lector. Este yo enuncia las razones que tiene para “salir a la calle” y en seguida utiliza un enunciado interrogativo para apelar de forma directa con el interlocutor: “¿Cuál es tu razón?”. Con ese requerimiento directo en segunda persona del singular se construye una escena íntima que tiene un efecto de proximidad (Qués, 2012) con el auditorio. En ese sentido, el eslogan “No Más” junto a la lista: “engaños, mentiras, trampas, cortinas de humo, Santos” y posteriormente el pedido de una razón propia pretenden extender el *ethos* al colectivo y con ello fortalecer el grupo.

Ese tipo de listado aparece con bastante frecuencia en la medida en que se va acercando el día de la manifestación. En la Figura 32, en el tuit de la izquierda, se observa nuevamente un mensaje verbal acompañado de un afiche con esta enumeración de “razones” por las cuales

manifestarse. Nuevamente el mensaje verbal apunta al blanco de Santos con la mención resaltada de la “traición”, pero en este caso se nombran a sí mismos como patriotas diferenciándose del Uribismo al decir en tercera persona: “protestar no los hace uribistas”. Aquí lo que observamos es una negación polifónica (García-Negrón & Tordesillas-Colado, 2001) en la que se pretende quitar la etiqueta de “uribistas” a quienes se manifiesten y al mismo tiempo otorgarles una identidad moral más elevada, que en este caso es el de ser “patriotas”. Al detenernos en el afiche podemos ver que todos los lexemas utilizados corresponden al tópico económico, exceptuando el de microtráfico. Más específicamente corresponden a un campo semántico en torno a la “crisis económica” que supuestamente atraviesa el país. Esto llama la atención, dado que el *ethos* colectivo mencionado más arriba daba cuenta, como eje fundamental, el ataque al gobierno en relación con las FARC y, por supuesto, con las negociaciones de paz. Lo que tenemos acá está más relacionado con el desgobierno, no solo como “falta de autoridad” o mando, sino presentando al gobierno en crisis económica.

Figura 32. Tuits sobre invitación a la marcha y contra Santos



Asimismo, el segundo tuit de la Figura 32 presenta una argumentación relacionada con el tópico económico. Este tuit está integrado por un mensaje verbal principal y una captura de pantalla de un tuit de “La hora de la verdad” un programa radial dirigido por un ideólogo del CD, Fernando Londoño⁸². Su voz es compartida de forma frecuente en el corpus porque se constituye como un referente para el colectivo. De hecho, la captura de pantalla del tuit referido corresponde

⁸² Fernando Londoño Hoyos es un economista, político y locutor de radio colombiano. Militó en el Partido Conservador y luego fue el director nacional de partido Centro Democrático. Fue ministro del Interior y Justicia en el gobierno de Álvaro Uribe. Ha sido encontrado culpable e inhabilitado para ejercer cargos públicos en dos ocasiones por abuso de poder en favor de terceros y prevaricato por 15 y 12 años respectivamente por la Procuraduría General de la Nación.

a una cita de Álvaro Uribe como invitado al programa de la mañana. El tuit citado es un argumento de la definición (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989), el cual utiliza la descripción del lexema “austeridad” y con el que se pretende influir a través del uso de esta noción. En ese caso la austeridad es definida como “un valor que se imparte por el ejemplo”. Este enunciado le otorga el sentido de “valor” que debe ser transmitido de modo que incite a la imitación. En el enunciado yuxtapuesto se refuta esta definición señalando el carácter de “derrochón” por parte de Santos. Con esto el valor de la austeridad es totalmente opuesto al del derroche, que en este caso se le añade el sufijo “-ón”, que le da un valor aumentativo.

El derroche hace alusión al malgasto de dinero o hacienda, en este caso, al gasto excesivo por parte del poder ejecutivo. El derroche como sinónimo de despilfarro carga a este sustantivo de valor negativo y lo constituye como un subjetivema desvalorizante que en este caso caracteriza al blanco de la refutación, el presidente Santos. La palabra “derroche” engloba la idea de un gobierno que desperdició el erario y que, de acuerdo con este discurso, creó más puestos públicos y un mandatario que gastó más dinero en asuntos de la familia presidencial⁸³, temas personales como el cambio de cortinas de la Casa de Nariño. La idea se fijó por medio del eslogan No + Derroche. El discurso del derroche contrasta con uno de los tópicos principales del mandato del expresidente Uribe: Gobierno austero. En ese sentido, se oponen ideas fijadas en la memoria discursiva (Courtine, 1981) de la sociedad colombiana de la “austeridad”, “ajustar el cinturón”, “ajustar el bolsillo” frente a la idea del despilfarro, del derroche. Desde el año en que Uribe ganó la primera presidencia (2002-2006) los medios de comunicación instalaron su imagen alrededor del valor de la austeridad: “trabaja por triplicado, es incansable, austero y sacrificado como el pueblo colombiano pues representa sus valores, se siente cerca de él” (Vélez-López, 2010, p. 81). La austeridad durante los ocho años que duró la presidencia de Uribe se convirtió en un tópico recurrente y fue reiterado constantemente en sus discursos de campaña y de gobierno. De manera que hablar del derroche ataca la jerarquía de valores (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) instalada en la *doxa* colombiana donde la austeridad ocupa un lugar elevado.

En ese sentido, eslóganes como No + Derroche, o el *hashtag* #SantosDerrochón que en varias oportunidades se convirtió en tendencia tiene un impacto en la sociedad al anclarse a los lugares comunes que sostienen la argumentación (Grinshpun, 2013). En este caso se plantea en contraposición a la austeridad y se potencia la descalificación del adversario. Para esto se utiliza en el mensaje principal del tuit la figura del dicho o refrán nuevo que pone en evidencia la supuesta austeridad de Santos: “Más falso que la austeridad de Santos”. El uso de refrán nuevamente

⁸³ El Espectador. Más de 600 millones de pesos invirtieron en cambiar las cortinas de la casa de Nariño. <https://www.elespectador.com/noticias/nacional/mas-de-600-millones-de-pesos-se-invirtieron-cortinas-ca-articulo-608844>

produce un efecto de evidencia al convocar la *doxa* con una sentencia que pretende acuñarse en el sentido común de la comunidad. Esta agresión hacia el presidente Santos apela a un tipo de argumentación *ad hominem*, en tanto se señala una contradicción entre lo que el adversario sostiene y lo que ha hecho o dicho anteriormente. Se invalida la tesis del adversario poniendo en duda su discurso al hacer evidente una incoherencia entre lo que dice y lo que hace.

En esta línea, la argumentación construida sobre el tópico de crisis económica se sustenta también en el uso de figuras como la metáfora de la “mermelada”. Tal como nos referimos en 2.2.1, el término mermelada tuvo un cambio de significación; pasó de ser una analogía utilizada por el ministro de hacienda para hablar de la repartición de dineros públicos con la frase de la conserva distribuida en toda la tostada para cambiar, en manos de la oposición principalmente, a la repartición de dineros a modo de coimas entre políticos por parte del gobierno para alcanzar acuerdos en el parlamento⁸⁴. Lo que tenemos es una analogía condensada (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) en la cual se asimila una tostada untada de mermelada, como elementos del foro, con la corrupción presente en el gobierno Santos, que corresponde a elementos del tema. Esta metáfora tiene la función argumentativa de refutar la Unidad Nacional, es decir, a los partidos políticos y sus miembros que participan en la coalición liderada por el presidente Santos. Esta argumentación por medio de una metáfora permite una deslegitimación doble, tanto de los políticos que hacen parte de la coalición de gobierno como del Acuerdo de paz, puesto que este era uno de los temas que se discutían en el congreso en esos momentos. Esto se observa en los tuits de la Figura 33 en los que, por un lado, se utiliza como causa del despido de una periodista y, por el otro, con el nombramiento de la ministra del trabajo.

Figura 33. Tuits sobre la “mermelada”

⁸⁴ La Unidad Nacional fue una coalición de partidos políticos oficialistas colombianos de diversas tendencias que se unieron para apoyar al gobierno del presidente Juan Manuel Santos que se inició en el 2010.



Además, en el primer tuit tenemos la construcción del verbo “enmermelar” en el que a través de un tuit citado se comenta sobre el funcionamiento de “los medios enmermelados” y se etiqueta directamente al presidente. En el segundo tuit se retuitea el anuncio de un medio de comunicación sobre de la nueva ministra del trabajo, la política de izquierda Clara López⁸⁵. En este caso, el tuit comentado es un argumento *ad hominem* (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989), en el cual se señala la supuesta contradicción entre lo que antes había dicho López sobre “la compra de votos con impuestos” del presidente y ahora aceptar ser parte del gabinete de Santos como ministra. Es importante señalar que en ambos tuits se apela al comportamiento moral basado en una jerarquía de valores que se supone tiene el auditorio, en donde la honra ocupa un lugar importante. De esa forma se señalan estos actos como vergonzosos y cínicos de parte de quienes serían sus ejecutores. Por un lado, el presidente de Revista Semana que “no fue capaz de darme la cara” y, por el otro, la nueva ministra que acepta un cargo a pesar de haber cuestionado antes al gobierno. Estos argumentos de nexos causales pretenden señalar el efecto de la corrupción: medios que silencian y nombramientos en ministerios supuestamente pactados siguen la línea argumental sobre lo económico, pero al mismo tiempo están generando un efecto de agrupamiento: un ellos, los “enmermelados” corruptos, un nosotros con dignidad que no se deja comprar.

Asimismo, como elemento intensificador se encuentra la argumentación refutativa de la evocación de la realidad (Reale & Vitale, 1995). En la Figura 34 observamos dos ejemplos de este procedimiento argumentativo, en los cuales se presenta un caso concreto sobre unas actuaciones

⁸⁵ Clara Eugenia López Obregón es una economista, abogada y política colombiana. Se desempeñó como alcaldesa encargada de Bogotá (2011-2012), durante la suspensión del alcalde Gustavo Petro. Fue ministra de Trabajo (2016-2017) en el segundo gobierno de Juan Manuel Santos. Actualmente es senadora de la República. Militó en el Partido Liberal, luego en el Nuevo Liberalismo y en La Unión Patriótica hoy hace parte del Pacto Histórico coalición del presidente Gustavo Petro.

de las FARC durante los periodos de receso de las negociaciones. El tópic de base sigue siendo lo económico y se utilizan dos formas para abordarlo. Por una parte, aparece un enunciado interrogativo en el que se cuestiona a las FARC por estar de vacaciones con los impuestos de los colombianos. Por la otra, se utiliza el “nosotros inclusivo” enfatizado con las mayúsculas sostenidas para señalar la denuncia sobre “la plata de las FARC”. El primer tuit corresponde a un retuit de un reconocido líder de las juventudes del CD. La cita directa además contiene cuatro fotos donde se ve a dos guerrilleros en ese momento negociadores de paz en el concierto de la famosa banda de rock Rolling Stones y en el partido de beisbol que se jugó en La Habana⁸⁶. Dos eventos realizados en el marco de la histórica visita del presidente Barack Obama a Cuba en 2016. Estas imágenes construyen una escenificación patética en la que se muestra a los miembros de las FARC en eventos de recreo. El mensaje verbal conjuntamente es un procedimiento de descalificación del adversario al no presentarlos por sus nombres, sino por sus actos delictivos, usando adicionalmente el lugar de la cantidad (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) que acrecienta su efecto, en este caso negativo. Ambos tuits construyen un discurso polémico que provoca la polarización que consolida el propio *ethos* colectivo presentando de forma desvalorizante a los otros.

Figura 34. Tuits sobre el factor económico



De otra parte, encontramos la argumentación con el fundamento en el caso particular. El discurso en Twitter de estos grupos en contra del Acuerdo de paz insiste con regularidad en la presentación del modelo y del antimodelo. Tal como se observa en la Figura 35 en el primer tuit,

⁸⁶ Al partido también asistió el presidente de EE. UU. Barack Obama y el presidente de Cuba Raúl Castro. Disponible: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16543387>

se presenta el caso de Brasil como un ejemplo de conducta que debe ser promovida. Se enuncia en lo verbal con la metáfora de que “Brasil ya está despertando” y se complementa con la imagen compuesta de dos fotografías. En la primera hay un camión y sobre este un pasacalle que dice que “Brasil não será uma nova Venezuela” y en la segunda hay una multitud ocupando la calle en lo que sería una manifestación. La situación de enunciación se refiere al momento en que se dieron varios de los alegatos en el proceso de *Impeachment* contra Dilma Rousseff. Luego, se plantea la pregunta retórica “¿y nosotros?”; una vez más aparece el uso del “nosotros inclusivo” como forma de involucramiento del auditorio y, en seguida, la sentencia: “Colombia no puede convertirse en una Nueva Venezuela” a la que se le añade el *hashtag* eslogan #NoMás. La imagen de la multitud revela el “despertar” que vive Brasil y es esta la conducta señalada como modelo a seguir para Colombia. En cambio, el segundo tuit presenta el antimodelo que en este caso es Venezuela y a su vez Cuba.

Figura 35. Tuits con argumentos de tipo antimodelo



El segundo tuit de la Figura 35 corresponde a un retuit de UniversidadesCD que recupera una nota que se titula “Murió venezolano que intentaba llegar a Aruba en balsa”, en clara referencia a lo relatado por muchos ciudadanos cubanos que han pedido asilo en EE. UU. De esta forma se construye también una analogía entre lo que han hecho los cubanos que desertan de la isla y lo que al parecer está sucediendo con los venezolanos que salen de su país. Al mismo tiempo, la nota citada es una argumentación por el ejemplo (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989), en la que se pretende, a partir de un caso particular, generalizar la situación vivida por todos los venezolanos. El rechazo por Venezuela y Cuba se ve reforzado con el planteamiento en el mensaje

verbal del propio tuit en el que se presenta un argumento en contrario para refutar la supuesta creencia de que Colombia no se convertirá en Venezuela. Este procedimiento se realiza utilizando el ejemplo de que Venezuela sí se convirtió en Cuba, razón por la cual sería posible la premisa anterior.

Conclusiones del capítulo

En este capítulo analizamos los inicios de las campañas por el Sí y por el No en el plebiscito de 2016 en Colombia, que en ese momento solo se perfilaban como grupos a favor y en contra del Acuerdo de paz. En este primer periodo que denominamos de motivación se activaron las cuentas en Twitter que analizamos. Cada una de estas construyó una presentación de sí tanto en las descripciones de los perfiles como en los tuits propiamente dichos.

Las cuentas a favor del Acuerdo construyeron su imagen en la biografía del perfil alrededor de la noción “paz”. Los nombres propios “TodosXLaPaz” y “SomosPazColombia”, así como los identificadores de las cuentas con la arroba (@, @todosxlapazcol y @estrategiadepaz) y los *hashtags* de identificación #TodosXLaPaz y #SoyPaz manifestaron esa homogeneidad en torno a la paz como un tópico unificador. Asimismo, identificamos una preferencia por los tonos azules que se relacionan con la calma, la tranquilidad y la seguridad (Kress & Van Leeuwen, 2002), y que aparecieron en los isologos que operaron tanto en las imágenes de perfil como de portada. Por otro lado, las cuentas de los grupos en contra del Acuerdo presentaron una vertiente más institucional con el perfil @UniversidadesCD, en el que se expusieron como juventudes del partido opositor Centro Democrático, y una vertiente más combativa con el perfil @123SalvoPatria, en el que los miembros se definen en su “bio” como “patriotas por Colombia” y mencionan lemas de las FFMM. No obstante, estas diferencias, la presentación iconográfica está definida en estos dos perfiles por los colores de la bandera nacional: el amarillo, el azul y el rojo que se encuentran en los logos, las imágenes de perfil y de portada e incluso como emoji en una de las biografías. En este sentido, los colores patrios y las descripciones en los perfiles reflejan la preponderancia del patriotismo y una convergencia en presentarse como grupos alineados con la oposición al gobierno de Santos.

En cuanto a las argumentaciones por el *ethos*, en los tuits de los perfiles a favor del Acuerdo construyen una estrategia de involucramiento para interpelar al auditorio. Para ello se utilizaron los deícticos de primera persona del plural del tipo “nosotros inclusivo” y “nosotros de extensión máxima” (Kerbrat-Orecchioni, 1997), junto con el uso del colectivo asociado al paradesinatario (Verón, 1987) de la nacionalidad “colombianos”, es decir, por la procedencia. Por el contrario, en

los grupos en contra del Acuerdo se destacó el uso, al principio, de un “nosotros exclusivo” con el cual marcaron de forma explícita la oposición con quienes estaban a favor. De esa forma convocaron a un prodestinatario que compartiera sus valores. Sin embargo, esta estrategia estuvo acompañada en otros tuits del “yo participativo” (Maingueneau, 2020) en forma del *hashtag* #YoSíMarcho, cuyo uso del deíctico de primera persona del singular permitía a los miembros del grupo ser parte del colectivo desde su propia singularidad. De esta manera, desde la identificación interpelaron a un auditorio más amplio.

También, en los enunciados de los grupos a favor del Acuerdo encontramos un importante empleo de la polifonía (Ducrot, 1986) con la cual se construye una imagen de sí del colectivo de diversidad y heterogeneidad. La polifonía se presentó a través de citas directas, a modo de retuit o captura de pantalla de personajes célebres, de representantes de la comunidad internacional, de gente común y corriente y, también, desde lo multimodal con fotografías de personas que representan la diversidad étnica del país. En general, el componente multimodal está dado por fotos de bancos de imágenes, lo cual le resta autenticidad al *ethos*. No obstante, estas fotografías cumplieron la función de complementariedad (Roque, 2017) al sumar información a la ya dada en los enunciados verbales, como la adjudicación de la autoría de los tuits o la ilustración de lo dicho. Por su parte, los perfiles en contra del Acuerdo emplean la polifonía, sobre todo asociada a la polémica por medio de recursos como el sarcasmo (Alcaide Lara, 2004), la ridiculización, la descalificación y la agresión verbal (Angenot, 1982). De hecho, en algunos casos, imágenes como caricaturas presentan un gran potencial de refutación al operar como mecanismos de descalificación del adversario. Además, hacen uso de un doble proceso retórico de identificación y polarización (Orkibi, 2008, 2012) al presentarse como grupo ordenado, pulcro y señalando de forma directa a los otros como lo desordenado y lo sucio. Encontramos que esa estrategia sirve para consolidar al prodestinatario (Verón, 1987), pero también funciona para atraer al paradestinario que valore positivamente la pulcritud.

Asimismo, sobre la dimensión del *pathos*, los grupos a favor del Acuerdo manifestaron un contraste de emociones. Por un lado, aparece una isotopía (Rastier, 2005) del dolor al evocar el pasado a través de un léxico sobre fatalidades y violencia como barbarie, víctimas, explosivos y metáforas (Beristaín, 1995) sobre el conflicto como “sangre derramada” para referirse a las víctimas y al sufrimiento que este ha dejado. Se construyó así una tópica del evento (Plantin, 2014) al utilizar una memoria discursiva (Courtine, 1981) del conflicto armado y presentarla como algo que hay que dejar en el pasado. Este léxico que rememoraba la violencia contrastó con imágenes a modo de antítesis visual (Roque, 2017), por ejemplo, de niños jugando llenas de colores, las cuales simbolizaban el futuro, así como con metáforas sobre el gesto de abrazar para evocar la

reconciliación y un futuro libre de violencia. De esta manera, se compuso una antítesis (Beristáin, 1995) temporal entre un pasado desvalorizante frente a un futuro valorizado. En cambio, los grupos contra el Acuerdo de paz exploraron la emociones de la indignación y el rechazo contra Santos y las FARC, a quienes empezaron a presentar como un blanco conjunto con el cual polemizar. Se valieron de la memoria discursiva e intericónica (Courtine, 1981, 2008) del conflicto armado con expresiones sobre atentados terroristas e imágenes de hechos violentos, así como de *hashtags* como #NoOlvidar para recuperar y remarcar los crímenes cometidos por la guerrilla. De esa forma, expusieron a las FARC como grupo terrorista y rechazaron su rol de negociadores de paz. En esa línea, se sirvieron de figuras como el símil (Beristáin, 1995) para comparar otros actos terroristas como los sucedidos en ese momento por parte de ISIS con los de las FARC. Esta comparación la enfatizaron con el uso de la regla de justicia (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) para exigir que se aplicara el mismo tratamiento ante acciones idénticas.

Cabe resaltar, dentro del *pathos*, que el tema del fútbol fue utilizado por ambos grupos aprovechando la coyuntura de las eliminatorias del Mundial que se desarrollaban en ese momento. Los perfiles a favor del Acuerdo aludieron al fútbol para promover la alegría y la esperanza, por una parte, se unieron al *trending topic* #ConLaTricolorPuesta participando así de una práctica tecnodiscursiva (Paveau, 2017) que les permitió visibilizarse y posicionar el tema de la paz al poner de forma contigua en los enunciados otros *hashtags* como #SomosPaz. Por otra parte, aludieron a la esperanza a través de la evocación de valores, como el trabajo en equipo y el saber escuchar, característicos de la práctica futbolística, para asociarlos con el tema de la paz con *hashtags* como #TodosXLaPaz. En lo visual se apoyaron en fotografías con los colores de la bandera de Colombia de los jugadores de fútbol en el campo de juego con las camisetas de la selección, con lo que intensifican la presencia de símbolos patrios en el mensaje. De forma similar, los grupos contra el Acuerdo utilizaron camisetas de la selección de Colombia de fútbol como símbolo distintivo para asistir a la marcha contra el gobierno de Santos. Estas camisetas se emplearon en sus afiches para promocionar dicha marcha, en algunos casos usando la figura retórica de la repetición (Beristáin, 1995), lo cual hace que tengan una presencia destacada en la estética visual de estos grupos. Esta instrumentalización de la bandera de Colombia se hizo más intensiva, pues aparece en el logotipo del No+, en carteles y en fotografías, lo que refuerza su presencia en muchos más tuits. Además, se utilizaron metáforas como “ponerse la camiseta” que sugiere hacer un esfuerzo y participar de la marcha en ese contexto. Estos elementos contribuyeron en la exaltación del sentimiento de identidad nacional como forma para canalizar la indignación.

Finalmente, en la dimensión del *logos*, los grupos a favor del Acuerdo orientaron sus argumentaciones hacia la paz negativa, es decir, aquella entendida como ausencia de guerra (Muñoz, 2001). Para ello, estos grupos utilizaron técnicas argumentativas como la antítesis (Beristáin, 1995) entre la guerra y la paz o metáforas (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) relacionando acciones de otros campos como la diversión y el ocio con la paz dirigidas a exaltar la paz como un valor superior en la *doxa* colombiana. Asimismo, emplearon fórmulas (Krieg-Planque, 2009) condensadas a modo de eslóganes para interpelar al paradestinatario sintetizando acciones positivas en torno a la paz como “es hora de jugar en paz” y los ya mencionados identificadores de los grupos #TodosXLaPaz y #SomoPazColombia. Por su parte, los grupos contra el Acuerdo de paz se enfocaron en desacreditar al adversario, por lo cual los *hashtags* más destacados fueron los relacionados con Santos: #NoMásSantos, #SantosRenuncieYa y el de la convocatoria a la marcha #Abril2ALACalle. Estos eslóganes acompañaron la mayoría de los afiches que actuaban como complemento multimodal (Roque, 2017) de los tuits, así como la metáfora visual (Kjeldsen, 2012) del derrumbamiento a través de la bandera que se difumina y que hace parte de la conformación del isologo del No+. También, se utilizó el argumento del todo y sus partes (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) al enumerar las razones para marchar y el argumento del antimodelo (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) para mostrar a Cuba y a Venezuela como los ejemplos que no debería seguir Colombia. No menos importante resultó el uso del tópico económico que permitió señalar la supuesta incompetencia de Santos a través de metáforas como la de la “mermelada”, que alude al dinero que se repartían entre los políticos que pertenecían a la coalición del gobierno. A esto se sumaron técnicas de refutación como evocación de la realidad y *ad hominem* (Angenot, 1982) para señalar las contradicciones de miembros del gobierno, con lo cual presentaron de forma desvalorizante a los adversarios, al tiempo que consolidaron el propio *ethos* de grupo.

Lo anterior nos permitió ver que los grupos a favor del Acuerdo tuvieron una estrategia de sensibilización sobre la paz como un tópico aglutinador, pero no se relacionó de forma contundente con el Acuerdo, mientras que los grupos en contra presentaron una estrategia polemizadora contra el gobierno de Santos a través de la convocatoria a la marcha, en la cual desplegaron una campaña de rechazo e indignación también por lo que se estaba acordando en La Habana.

Capítulo III. Etapa de agitación: La “resistencia civil” y el “fin de la guerra”

En este tercer capítulo continuaremos con la caracterización del discurso en Twitter de los perfiles a favor y en contra del Acuerdo de paz. Para este capítulo, nos ubicamos en la segunda etapa de la campaña que hemos denominado de “agitación”. Como planteamos en la Introducción, nuestra hipótesis analítica parte de la construcción de tres momentos a partir de los acontecimientos producto del cierre de las negociaciones de paz y las campañas por el plebiscito: motivación, agitación y movilización. En consecuencia, esta segunda etapa se presenta como un momento de activación en la construcción del *ethos* colectivo digital de los perfiles grupales de Twitter estudiados; dado que dichos grupos empiezan a fortalecerse como colectivos estableciendo de forma más clara los objetivos y diseñando acciones de participación ciudadana de cara a la perentoria refrendación de lo pactado.

En esta etapa, los grupos en contra del Acuerdo toman ventaja al presentar una campaña en la que recolectan firmas para detener el avance del Acto Legislativo para la Paz que regularía lo negociado en La Habana. Los grupos a favor del Acuerdo, en parte, reaccionan ante el discurso de “Resistencia civil” y, al mismo, tiempo, transmiten los acontecimientos del cierre de los diálogos: los últimos acuerdos pactados, como el del cese al fuego bilateral definitivo y el evento de la firma. Para este periodo se suman dos cuentas más de Twitter, por los del No: @oposicioncivil y, por el lado de los del Sí, @forjandopaz. Con ellas se completan las seis cuentas objeto de análisis de esta tesis. A continuación, desplegaremos el análisis de las tres dimensiones retóricas, empezando por los perfiles contra el Acuerdo, pues fueron quienes se posicionaron primero y, en seguida, los perfiles a favor.

3.1 #ResistenciaCivil. La presentación de una campaña contra el Acuerdo de paz⁸⁷

A pocos meses de cerrarse el Acuerdo de paz y en medio de debates legislativos por los mecanismos de implementación de lo acordado, un sector político liderado por el partido Centro Democrático convocó a lo que llamaron “Resistencia Civil”. Tras la marcha contra el gobierno del presidente Juan Manuel Santos el 2 de abril de 2016, que describimos en el Capítulo 2, quienes se

⁸⁷ Parte de este apartado fue publicado en un capítulo (Bonilla-Neira, 2021b) del libro *Ethos collectif et identités sociales* (Amossy & Orkibi, 2021a).

oponían al Acuerdo expusieron su contraposición directa. Si bien en la etapa antecedente el foco estaba puesto más en el descrédito del gobierno de Santos, ahora, en este segundo momento, el blanco se concentra en el “mal Acuerdo” entre el presidente y las FARC. Considerando lo anterior, sumamos a nuestro análisis un perfil grupal más denominado “Oposición civil” que aparece en esta etapa. Este perfil es muy importante porque encabeza la campaña de la resistencia civil contra el Acuerdo de paz al ser una fuente de información que anuncia los sitios donde se realizará la recolección de firmas. Además, aporta material visual que sirve como insumo para los otros perfiles que venimos analizando: @UniCD y @123SalvoPatria. En este sentido, primero describiremos el perfil de Oposición civil y luego daremos paso a la exposición sobre la campaña de “resistencia civil” propiamente dicha.

Por lo que atañe a la imagen virtual construida por el perfil @oposicioncivil, esta se compone del nombre “#ResistenciaCiudadana” que es también la imagen de perfil y su identificador: @oposicioncivil. Se trata de una cuenta de Twitter que utiliza las herramientas tecnodiscursivas desde su denominación adaptándose de forma explícita al entorno digital. Tanto el nombre de “resistencia ciudadana”, utilizando el *hashtag* como nombre, con la @ se presentan como parte del conjunto de presentación de la campaña “resistencia civil”. El uso del *hashtag* en el nombre llama la atención y, al mismo tiempo, hace énfasis en la denominación, dado que se pone el tema en el centro del debate. En cuanto al adjetivo “ciudadana”, utilizado para caracterizar la resistencia, este interpela al auditorio desde el ejercicio de sus deberes y derechos civiles. Tal como afirma Verón (1987), se trata de entidades enumerables de colectivos asociados al paradesinatario, en tanto los “ciudadanos” son una entidad más abarcadora que aquella que delimita cierto sector o partido. En esa medida, los ciudadanos representan a los indecisos que son aquellos a los que hay que persuadir principalmente.

Cabe mencionar que el identificador @OposicionCivil meses más tarde fue cambiado por @MiVotoEsNo⁸⁸. Esta transformación en la nominación de la cuenta de Twitter es muy significativa porque nos permite observar el proceso de adaptación a la coyuntura política que sufre este perfil: de oponerse al Acuerdo, cuando se está terminando de negociar, a votar No, cuando se aprueba la realización del plebiscito⁸⁹. En el momento en que se lanza la campaña de la resistencia civil, esta cuenta aparece en dicha red social, como dijimos antes, para reconducir al colectivo formado a partir de la marcha “No + Desgobierno”.

⁸⁸ Nota aclaratoria: como los tuits fueron recolectados más de dos años después, el identificador que aparecía era @MiVotoEsNo. Luego, fue cambiado nuevamente para hacerle campaña a un político en 2019. Esto se puede rastrear en las búsquedas en Twitter.

⁸⁹ Sobre esta transformación profundizaremos en el Capítulo 4.

A comienzos de mayo de 2016 se lanzó la campaña #ResistenciaCivil en los medios de comunicación tradicionales y, al tiempo, la cuenta @oposicioncivil empezó a publicar tuits el 10 de mayo. Este perfil compartió en principio los tuits de la cuenta del expresidente Álvaro Uribe y de una cadena radial nacional⁹⁰ donde se mencionaban apartes de una entrevista que le hicieron sobre la “resistencia civil”. En la Figura 1 se encuentra el primer tuit orgánico, es decir, propio de la cuenta que se compone de enunciado verbal principal en la caja del mensaje y un afiche con un enunciado verboicónico. Se trata de un tuit representativo de muchos otros⁹¹, que reiteran y reformulan las características de la mencionada campaña. El enunciado verbal enumera seis características y aunque este tiene una estructura descriptiva al referir sus atributos, cada uno de estos componentes se construyen en diálogo con los de los adversarios.

Figura 1. Tuit sobre anuncio de la campaña contra el Acuerdo



Fuente: elaboración propia⁹².

La primera observación que surge del anterior enunciado es el establecimiento de la “resistencia civil” en forma de *hashtag* tanto en el mensaje verbal del tuit como en el afiche. Con

⁹⁰ Expresidente Uribe llama a resistencia civil frente a los acuerdos de La Habana. Disponible: <https://www.wradio.com.co/noticias/actualidad/expresidente-uribe-llama-a-resistencia-civil-frente-a-los-acuerdos-de-la-habana/20160510/nota/3128571.aspx> [consultado el 17 de julio de 2023].

⁹¹ Enlace al repositorio donde se encuentran almacenado el corpus de tuits. <https://github.com/laurabonillaneira/CorpusPlebiscitoPaz2016>

⁹² Como señalamos en el capítulo anterior, todas las figuras son capturas de pantalla extraídas de Twitter con acceso libre y fueron recuperadas por nosotros de acuerdo con el procedimiento descrito en el Capítulo 1 en el apartado de metodología, por lo cual no se reiterará la fuente en las siguientes figuras.

esto se consigue darle mayor visibilidad y relevancia; en adelante será una marca para la mayoría de los tuits producidos en esta etapa por los grupos en contra del Acuerdo de paz. Se trata de un sintagma nominal que actúa como marca de identificación y que es al mismo tiempo informativo, puesto que en este enunciado en particular anuncia el inicio de la recolección de firmas.

Ahora bien, nos detendremos en la caracterización que se hace de la #ResistenciaCivil en el tuit base: “[...] Pública, pacífica, argumentada, cívica, sostenida y basada en la voluntad ciudadana”. En primer lugar, se encuentra el lexema “pública” que se refiere al atributo de manifiesto o conocido y, en ese sentido, está en contraposición con lo privado, lo oculto, lo no dicho o lo escondido. En principio, este carácter trae el recuerdo de la “etapa secreta”⁹³ que tuvo el proceso de paz, donde se construyó la hoja de ruta para las negociaciones y, se refiere a las condiciones de confidencialidad que caracterizaban a las negociaciones en La Habana. En ese sentido, se establece una oposición entre la cualidad de público que tendría esta resistencia frente al manejo privado que, en un comienzo, se les dio a los diálogos de paz. En segundo lugar, está el descriptor “pacífica”, el cual dialoga con los ideogramas (Angenot, 1982) relacionados con las acciones violentas de las FARC. Se presenta una contraposición entre la “resistencia armada” de la guerrilla y la que plantea esta campaña que dice ser de carácter “pacífico”.

En tercer lugar, aparece el descriptor “argumentada” del que se puede inferir la relación con lo racional negando de ese modo un carácter emocional que pudiera tener dicha resistencia. También, es posible pensar que lo argumentado se opone a la violencia implícita atribuida a la guerrilla. En cuarto lugar, se encuentra la característica “cívica” que, como dijimos antes, le otorga la cualidad de ciudadano y a la vez de civilizado. Este descriptor apela al carácter del deber de la ciudadanía en contraposición también a una acción armada o militar. En quinto lugar, se encuentra el atributo “sostenida”, la resistencia civil es o debe ser sostenida en el tiempo por la gente. Esta característica se refiere a la permanencia en oposición a un tipo de acción pasajera o esporádica. Finalmente, en el tuit se afirma que la “resistencia civil” está “basada en la voluntad ciudadana”, con lo cual se refuerza la apelación al paradesinatario a través de la entidad colectiva amplia “ciudadanía” teniendo en cuenta sus deseos. Esto en oposición a un hecho que podría ser impuesto u obligatorio, se propone entonces el ejercicio del libre albedrío con el lexema “voluntad”, lo que involucra en mayor medida al paradesinatario.

Por su parte, el cartel que completa el enunciado de la Figura 1 brinda información sobre la actividad de recolección de firmas, con lo cual se cataloga como un afiche informativo sobre un

⁹³ Se trata de la fase exploratoria del proceso de paz que consistió en una etapa preparatoria donde se contactó a la guerrilla con el objetivo de evaluar su determinación para iniciar un proceso de paz con el gobierno. Esta fase inicial definió la hoja de ruta que sirvió como marco para instalar la mesa de negociación que ya hizo parte de la etapa pública de las negociaciones (Bermúdez-Liévano, 2019).

acto de agenda. Se asemeja a los que Paúls y otros (2018), sobre estilos de campaña de candidatos, denominan “tuits de agenda”. Estos presentan una función metacomunicativa, en este caso se trata de un acto directivo en el que se invita a los seguidores/votantes a firmar un documento. La pieza detalla el carácter de nacional, la fecha en la que se inicia y al final presenta nuevamente el *hashtag* que le da nombre a la campaña junto con el isologo de No+. Como lo describimos en el segundo capítulo, ese isologo fue la composición tipográfica utilizada en la marcha contra el gobierno de Santos del 2 de abril de 2016. El uso de este tipo de logo en el afiche permite articular el movimiento de dicha manifestación con la “resistencia civil”, es decir, esta se presenta como una continuación de ese acontecimiento, prolongando así las exigencias allí planteadas. En ese sentido, se sostiene el rechazo por el gobierno de Santos y se le añade, ahora con énfasis, el rechazo ciudadano al Acuerdo de paz. Aunque no se menciona específicamente en este tuit, se encuentra presupuesto, a pesar de que es el objeto rechazado, es decir, es el objeto contra el que se resiste. Siguiendo a Fairclough (2003), este implícito puede interpretarse como un recurso que pretende evitar inicialmente la discusión alrededor de un tópico crítico, como lo sería el Acuerdo. De esta manera, quita el foco en la paz o en el propio tratado y sienta una posición evitando la discusión de “paz sí” o “paz no”, simplemente “resistencia civil”.

Al respecto de los afiches utilizados por los perfiles grupales contra el Acuerdo, llama la atención la centralidad que tienen en su discurso. Se observa la adaptación de estos afiches al entorno a través de herramientas digitales; se destacan por su simpleza, como dijimos más arriba, son piezas elaboradas con editores informáticos que se mencionan en la marca que dejan en la esquina inferior derecha. Tal es el caso de la Figura 2 donde podemos observar dos enunciados multimodales cuyo componente principal es el cartel digital. Los dos tienen una línea en la caja principal del tuit donde tienen protagonismo los *hashtags*. Se trata de dos piezas publicadas casi al mismo tiempo, una el 10 de mayo y otra el 12 del mismo mes. Las dos también comparten la estructura básica: un fondo oscuro, letras en mayúscula sostenida en tonos azules y amarillos y la marca inferior que indica el editor de imágenes en el que se produjeron los afiches. Si bien es cierto que estos afiches presentan un nivel bajo de elaboración estética, logran mantener una línea cromática que pretende conseguir un impacto visual.

Figura 2. Tuits con afiches que anuncian la campaña



Por una parte, estos afiches ocupan todo el espacio con el fondo negro que contrasta con el blanco por defecto de Twitter. El fondo oscuro de los afiches, además, hace que las letras se vean más grandes, es decir, utilizan el fenómeno de irradiación (Caivano, 2011), en el que un objeto claro sobre un fondo oscuro se percibe como de mayor área o volumen. En este caso las letras claras y fluorescentes se ven de mayor tamaño y contribuyen a centrar la atención de quien las observa. Por otra parte, con el uso de estos afiches digitales se aprovecha la ventaja visual para permitir usar más caracteres. Esto es especialmente destacable porque, como ya hemos mencionado, en ese momento las publicaciones de Twitter solo contaban con 140 caracteres⁹⁴, de manera que, el afiche habilita el uso de más letras-palabras y transmite un mensaje más extenso, donde justamente se da una definición. Esa textualidad en el afiche ofrece autonomía a la pieza y la primera parte del tuit pasa a ser un agregado que, en este caso, cumple la función de etiquetado para que el afiche pueda ser encontrado a través del *hashtag* de #ResistenciaCivil y posiblemente compartido.

El primer tuit de la Figura 2 presenta en el cartel solamente el nombre de la campaña, mientras que el segundo tiene un párrafo completo de texto. El mensaje añadido en el afiche contiene una definición general y luego una particular de la resistencia a la que hacen referencia. Es decir, se toman apartes de una definición de manual del concepto de resistencia (Roberts, 2009) y se adapta al escenario particular propuesto. Este segundo cartel, además, presenta varios

⁹⁴ A partir de 2017 los tuits ampliaron su límite a 280 caracteres y podía igualmente contener fotos, *gif*, videos y texto. En 2023, el límite aumentó a 4000 caracteres a través de la suscripción paga de Twitter Blue. Disponible: <https://help.twitter.com/es/using-twitter/twitter-blue> [consultado por última vez el 17 de julio de 2023].

tamaños en la tipografía y la parte que tiene mayor tamaño es “no violenta”, lo cual le da énfasis al carácter de “civil” en oposición a una resistencia armada. Justamente en la proclama que revisaremos en el siguiente apartado se aclara que se trata de “un ejercicio de oposición sistemática, de acuerdo con la constitución y las leyes” (CD, 2016) y no de una desobediencia civil en la que se desconoce al Estado y, por ejemplo, no se pagan impuestos (Thoreau, 2018). Esta precisión es importante porque al hacer énfasis en el apego a la ley se presentan directamente en oposición con la lucha armada de la guerrilla que contraviene a la ley.

En este punto es fundamental destacar que esta campaña no es presentada como tal. Es decir, la “resistencia civil” se muestra como una acción no violenta. No obstante, como hemos visto hasta este momento, la “resistencia civil” utiliza herramientas de la publicidad y, en particular, los recursos publicitarios digitales para exponer su accionar, como con el uso de los afiches. En efecto, la “resistencia civil” se presentó como una campaña publicitaria de lanzamiento de algún producto, mostrándose como una estrategia multimediática presentándose en medios masivos y en las redes sociales. Particularmente en Twitter, se desplegó una campaña de expectativa en la que se incluyó la publicación diaria de una cuenta regresiva, como se puede apreciar en la Figura 3. Con esta herramienta se impulsó la conversación sobre este tema durante el mes de mayo y los primeros días de junio promovió el interés para buscar más información al respecto.

Figura 3. Tuits de la campaña de expectativa



La presentación de una cuenta regresiva, o *countdown* (Wind & Findiesen Hays, 2016) contribuyó a la técnica de crear expectativa porque genera entusiasmo por un producto o, en este

caso, un acontecimiento y, a la vez, es una excusa para publicar recordatorios. Esto también posiciona el objeto publicitado porque aumenta el reconocimiento de este, permite distinguir las características de la marca, como sus colores y tipografías, lo cual, en su conjunto, produce un efecto de recordación, de conciencia de determinada marca. Traído a nuestro ejemplo, la “resistencia civil” se posiciona paso a paso, afiche tras afiche, generando una memoria sobre lo que va a acontecer. De manera que, el conteo regresivo expuesto por los grupos en contra del Acuerdo de paz, como los de la Figura 3, muestra una campaña de expectativa que pretende captar la atención sobre el acontecimiento de la recolección de firmas.

Como se observa en la Figura 3, se trata de unos afiches de mayor elaboración que los anteriores en cuanto al diseño gráfico. Contienen una imagen de fondo que trae la memoria discursiva (Courtine, 1981) de la marcha del 2 de abril⁹⁵, puesto que se trata de una fotografía en marca de agua de una multitud que participó en dicha marcha. En esa imagen sobresalen las banderas de Colombia, pero sobre todo el gran número de personas reunidas en un parque reconocido de la ciudad de Medellín. Sobre el fondo se presenta la información de la agenda que pone en primer plano el número de días que faltan para el 4 de junio, fecha en la que iniciaría la recolección de firmas. Este último dato se resalta con una banda blanca de fondo. Finalmente, se encuentran el isologo de la marcha contra Santos y las menciones también con sus logos de las distintas redes sociales digitales donde se puede encontrar más información: Twitter, Facebook e Instagram. Estos datos finales muestran la reticularidad y la multimedialidad (Scolari, 2008) propia de los medios digitales, en tanto estas piezas publicitarias circularon también por otras redes sociales como pueden ser WhatsApp, con lo cual son carteles tuvieron un mayor alcance que solo el de Twitter, y con ello, posiblemente, mayor impacto.

En concreto, los afiches de la Figura 3 muestran una misma información cuya única diferencia radica en la fecha del calendario. En total son quince piezas del tipo afiche-calendario que se publicaron día tras día, lo cual muestra la planeación y la consistencia en la ejecución de la campaña de expectativa, como sucede típicamente en las estrategias publicitarias. El primer tuit solo presenta en la zona de texto el *hashtag*, mientras que el segundo tuit reitera parte de la información que ya se da en el afiche. Se trata de un doble anclaje verbal que fija el mensaje y orienta en mayor medida la interpretación. A diferencia de uno de los afiches de la Figura 2, los de la Figura 3 tienen menos texto, aunque podrían parecer sobrecargados de información, los distintos tamaños y colores enfatizan lo necesario. De hecho, que la información esté sintetizada en una misma pieza, incluso prescindiendo del mensaje verbal de la caja del tuit, le otorga un

⁹⁵ Si bien Courtine (1981) establece que la memoria discursiva tiene tiempos largos y medios. Aquí se recupera esta noción considerando un tiempo menor debido a nuestro planteamiento de los periodos de análisis como una serie.

mayor grado de visibilidad en la red social. Teniendo en cuenta la rapidez con la que los usuarios se desplazan por las publicaciones en sus *timelines*, la condensación de la información en el afiche es clave para generar una fijación. El mensaje central que es el del inicio de la recolección de firmas debe quedar claro en cuestión de segundos, que es lo que dura el desplazamiento del usuario por la pantalla.

Esta campaña de lanzamiento y su continuación durante los meses de junio y julio contribuyó a fijar la posición contra el Acuerdo de paz y favoreció la consolidación del colectivo. La recuperación de la imagen de la marcha del 2 de abril y el establecimiento de una nueva acción como una continuación de este discurso a través de dichas estrategias visuales y tecnodiscursivas permite convocar a un auditorio más amplio que el partidario. Eso se infiere además con la creación de una cuenta de Twitter particular para divulgar todo lo relacionado con la “resistencia civil” y de esa forma extender la convocatoria a otros segmentos de la población.

En lo que sigue, mostraremos el avance de la campaña a partir de las estrategias retóricas de *ethos*, *pathos* y *logos* teniendo en cuenta, por supuesto, las características propias de la plataforma digital.

3.1.1 Del “nosotros” nos oponemos al “yo” firmo la proclama

En este subapartado presentamos algunos tuits que ostentan las marcas enunciativas que empiezan a consolidar el colectivo alrededor de la campaña por la denominada “resistencia civil”. Como explicamos en el Capítulo II, la construcción de la imagen colectiva de los grupos contra el Acuerdo de paz analizados moviliza varias formas de presentación de sí en las que se destaca la de ciudadanos comunes cansados del gobierno. Esta imagen proviene de la etapa anterior⁹⁶ en la que se desarrolló la campaña contra el presidente Santos. En esta segunda etapa que denominamos de agitación, se continúan evocando de forma constante los eslóganes No + Santos, No+ desgobierno y sus variaciones.

Como podemos observar, en el primer tuit de la Figura 4, el enunciado del cartel suma un nuevo eslogan que reafirma su presencia. Tal como vemos en el subapartado anterior, este tipo de carteles centralizan la atención por su simpleza: un fondo negro y letras blancas en un entorno que tiene por defecto tonos claros. En el afiche, la antítesis de la luz y la oscuridad que representan dichos colores puede interpretarse justamente como la iluminación de la #ResistenciaCivil en

⁹⁶ Es importante aclarar que esta imagen de ciudadanos cansados con el gobierno fue construida por la oposición de derecha durante más tiempo, pero que en nuestro corpus ubicamos en la primera etapa. Rodríguez (2014) destaca postulados del Uribismo que se radicalizó contra el gobierno de Santos, cuyo lema fue recuperar el rumbo del país que Santos desvió al emprender una negociación con la guerrilla.

medio de la opacidad en la que supuestamente estaría “nuestra patria”, tal como lo menciona el mensaje verbal del tuit. El *hashtag* ocupa el centro de la pancarta digital como ejemplo de *technogenres producés* (Paveau, 2017, p. 303) visibilizando y a la vez afianzando el eslogan de la “resistencia civil”. Asimismo, en el enunciado verbal que enmarca el cartel, encontramos el impersonal “es preocupante”, con el cual se pretende generalizar el sentimiento de inquietud y al mismo tiempo transmitir dicha imagen de ciudadano cansado con el gobierno: “todos estamos preocupados”, así se extiende el mensaje a toda la población. De hecho, la subordinada incluye la marca deíctica “nos”, con la cual se consigue incluir al enunciatario como grupo, es decir, se logra hacerlo parte. El planteamiento de este tuit es una invitación a la acción como único camino posible. Se trata de agitar una acción de calle cuya motivación es la de “defender nuestra patria”. Tanto la forma pronominal “nos” como el “nuestra” referido a la patria son formas que también pretenden colectivizar el llamado a la acción de la resistencia civil.

Figura 4. Tuits con marcas enunciativas



Por su parte, del segundo tuit de la Figura 4 que encuadra el cartel de Uribe, llama la atención el *ethos* dicho que propone. Después del *hashtag* #ResistenciaCivil, se manifiesta directamente el carácter de democracia que los atraviesa utilizando el verbo ser: “Aún somos una democracia”. Es decir, el enunciadador colectivo de este tuit define su naturaleza con el atributo de democracia. Sin embargo, esta característica podría no impactar solamente al perfil grupal que lo expone, sino que produce un efecto de ampliación porque se refiere a todo el país: Colombia es una democracia y “todos” hacemos parte de ella. Por lo tanto, se utiliza al país de modo implícito al mencionar la característica de “democracia” que interpela a todos los miembros de dicho sistema de gobierno. Sin embargo, en lo que sigue del enunciado por medio de la subordinada “que puede ser salvada desde la expresión popular y aquí estamos Colombia” se escinden del

colectivo amplio y se presentan como colectivo exclusivo; dado que presentan un “nosotros + ellos” donde se introducen como grupo que está dispuesto a salvaguardar la democracia.

Esta construcción discursiva es destacable porque se establece un supuesto sobre la democracia del país como un valor compartido entre el enunciador colectivo y el auditorio. Y es a partir de esta idea que se convoca a la ciudadanía a ser parte de lo que ellos llaman “expresión popular”. En consecuencia, los grupos en contra del Acuerdo se presentan como un colectivo portador de los fundamentos sobre los que descansa la democracia que son detallados en el cartel que completa el tuit: la Constitución, ley del país, la Corte Penal Internacional y, por lo tanto, la justicia. En general, el grupo construye su *ethos* dicho con cualidades de apego a las leyes tanto nacionales como internacionales sustraídas del régimen político basado en la democracia que dicen defender.

Al respecto de la pieza gráfica que aparece en el segundo tuit, esta presenta una relación directa con el cartel electoral. Este tipo de afiches se caracteriza por incluir la imagen del candidato, alguna cita de este y el eslogan de campaña. En el caso de este tuit, se encuentra la imagen del expresidente y, en ese momento, senador Álvaro Uribe con una cita suya marcada entre comillas y en mayúscula sostenida para darle mayor relieve. Contiene además su firma y encabezando y con mayor tamaño “resistencia civil”. También, a un lado en la parte superior de la figura humana, se encuentra una marca en colores amarillo, azul y rojo que dice “Viva Uribe”. La fotografía de Uribe refuerza el argumento de autoridad (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) de la cita directa puesta en afiche. Esto es, le aporta contundencia al estimular la identificación con la audiencia, pues esta foto actúa como una forma de presencia, si lo comparamos con si solo se presentara el nombre de la persona. Por su parte, en la interacción con el mensaje verbal del tuit, el afiche y en particular la fotografía de Uribe que contiene podría estar cumpliendo dos funciones multimodales. Por una parte, la de enganche o *visual flag*, dado que el rostro de Uribe atrae la atención hacia el argumento que se presenta verbalmente; por otra, cumplen una función de complementariedad (Roque, 2017) al integrar los dos enunciados, pues cada uno aporta información importante para completar el enunciado. Llama la atención que este esquema de cartel es muy común en lo que respecta a los perfiles políticos de Twitter en campaña electoral (Gallardo-Paúls et al., 2018) tanto de líderes como de partidos. Sin embargo, lo que nosotros encontramos es un cartel de este estilo fuera de una contienda electoral oficial⁹⁷. Esta clase de tuits nos confirma que estos grupos contra el Acuerdo de paz sí estaban en modo campaña electoral

⁹⁷ La siguiente campaña presidencial se llevaría a cabo en el 2018. El plebiscito aún no tenía fecha de realización, aunque durante mayo se estaba cerrando la discusión del Acto Legislativo para la paz y la resonancia de la consulta popular cada día tomaba más protagonismo.

para el plebiscito mucho antes de su oficialización y para ello estaban utilizando el prestigio de Uribe como líder posicionando su imagen en favor de la opción política que defienden.

Asimismo, el contenido del cartel del segundo tuit sitúa en el contexto colombiano el accionar de la “resistencia civil”. A diferencia del afiche genérico de la Figura 2 donde se exponía la definición de manual, este cartel expresa la contraposición directa hacia las FARC. Se insiste en los mecanismos cívicos amparados en la constitución y la ley, lo que le da el carácter de legalidad al concepto. Se le añade un marco más amplio del nacional al presentar el Acuerdo como “violatorio de la Corte Penal Internacional”. Es importante resaltar también la denominación que hace este enunciado del Acuerdo, lo presenta como “de impunidad total con las FARC”. Esta forma de nombrar al Acuerdo polemiza claramente al desconocer la paz como objetivo del debate. Y contrario a la ausencia de los lexemas “paz” o “Acuerdo” en las figuras 1, 2 y 3, en la Figura 4 ya es explícito el objeto de la refutación. En el apartado 3.1.2 se profundizará al respecto de la disociación de nociones que establece este tipo de denominaciones.

Siguiendo con la campaña de expectativa, sobresalen enunciados como los de la Figura 5. Estos, a diferencia de los anteriores, incluyen en su sintaxis a la #ResistenciaCivil, es decir, los *hashtags* aparecen integrados a la estructura del enunciado. De manera que no aparecen al principio para dar relevancia o al final de tuit como añadidos, sino que cumplen una determinada función sintáctica al estar incorporados de una forma más natural al enunciado. Esto permite una lectura más fluida a la vez que le da protagonismo al *hashtag*. En el caso de los enunciados de la Figura 5 encontramos la #ResistenciaCivil desempeñando la función de sujeto acompañada de pronombres personales y determinantes.

En efecto, en los tuits de la Figura 5, el uso del pronombre posesivo “nuestra” para referirse a la resistencia civil nos indica la relación de pertenencia con la campaña que están activando, pero, al mismo tiempo, presentan esa relación como compartida con el auditorio. También el posesivo “nuestra” para señalar la “última oportunidad” como característica definitiva de la resistencia civil refuerza la construcción del *ethos* colectivo en términos de oposición: “nosotros queremos recuperar la democracia”, “nosotros tenemos la oportunidad de rescatar a Colombia”. Este nosotros “salvador” se presenta a sí mismo en contraposición a un otro que, en el segundo tuit se menciona como “narcoterrorismo” en el enunciado verbal y como “No + Santos” en el afiche que lo acompaña. Así, en un mismo enunciado se pone en conjunción a las FARC y a Santos como un todo al que se oponen en la resistencia civil.

Figura 5. Tuits de la campaña de definición de la Resistencia Civil



En estos tuits se define la resistencia civil dándole un lugar de preponderancia al carácter legal. En el primero se expone como sinónimo de legalidad, institucionalidad y del Estado de derecho, con lo cual se plantea de nuevo el campo semántico de la legalidad y la democracia en conjunto para caracterizar la “resistencia civil”. Sin embargo, es destacable el rol que mencionan estos tuits es la idea de la salvación en términos de deseo que también se planteó en la Figura 4. En ese sentido, la imagen de sí que construyen estos grupos es la de salvadores, se presentan como aquellos capaces de evitar la pérdida de la democracia que, en este caso, es sinónimo de caer en “las garras del narcoterrorismo”. Sobresale aquí el uso de una metáfora que animaliza a la guerrilla al plantear que posee “garras” y, por lo tanto, tiene una connotación peyorativa y a la vez de peligrosidad. Esto tiene relación con la construcción patémica del miedo que retomaremos en el apartado 3.1.3.

Además de la reiteración del isologo del No+ que aparece yuxtapuesto al de la nueva campaña, en la Figura 6 se suma el objetivo que tienen como grupo desde una modalidad volitiva al anunciar la “Proclama por la paz que queremos”. Se trata de un documento que expresa un conjunto de ideas a modo de justificaciones para la recolección de firmas de la resistencia civil. Después de la cuenta regresiva y de los afiches antes descritos se publicó este discurso en los tres perfiles grupales analizados. La proclama es presentada de varias formas: en video, en imágenes y con hipertexto, este último es el que se presenta en el primer tuit de la Figura 6.

En dicho tuit aparece primero la denominación del documento en el formato de *hashtag* #ProclamaPorLaPazQueQueremos a modo de fórmula (Krieg-Planque, 2011). Este procedimiento fija la denominación y cristaliza esta expresión para que el auditorio la reutilice en sus propios tuits convirtiéndola así en un objeto *searchable* (Zappavigna, 2015) en Twitter, lo cual aumenta su visibilidad en la plataforma. Luego, se encuentra el encabezado del discurso “Nosotros, ciudadanos colombianos...”. Esta parte nos revela nuevamente la apelación al carácter de ciudadanía con el cual se identifica el grupo. Al mismo tiempo, plantea la existencia de un colectivo extendido que es aquel con la nacionalidad colombiana, que son paradesinatarios (Verón, 1987)

a los que hay que persuadir. Esto se hace en el marco de una declaración común que se expone como ejercicio de la ciudadanía, el cual es reforzado en la parte que sigue con la mención a “los derechos que nos confiere (la constitución política y en defensa de la misma)”. De manera que el carácter de legalidad es un elemento muy fuerte en la construcción de este *ethos*, presentarse como apegados a las leyes y en particular regidos por la carta magna los muestra como un colectivo digno de confianza, dado que su accionar es lícito e incluso, justo.

Figura 6. Tuits sobre la proclama y página web



Al respecto del segundo tuit de la Figura 6, se encuentra un uso del “nosotros inclusivo” en el cual se presenta la página web del grupo. Se informa con el *hashtag* #PáginaWeb y el afiche que instala los dos logos #ResistenciaCivil y No+. También se incluye la dirección completa de la página web y se invita a ingresar para dejar un mensaje a Santos. Esto último confirma la estrecha relación entre estos dos eventos y cómo el grupo aprovecha la campaña previa para instalar la presente. Además, este enunciado convoca al prodestinatario al estar asumiendo un punto de vista compartido; sin embargo, también llama al paradesinatario desde la acción, porque primero lo invita a visitar la página para que se informe y luego le insta a que escriba algo en un muro que tienen en la web, no le dice directamente qué pensar, sino que le da la oportunidad de acercarse con estas dos acciones. De esta forma, al estimular en el público un accionar consiguen promover la colectivización de las demandas de rechazo contra Santos. Esta estrategia de convocatoria sirve también para recolectar información sobre las inconformidades del público, material que fortalece la ampliación del grupo.

En ese sentido, esta interpelación al paradesinatario se fortalece con una presentación de sí más amplia. Se utiliza la estrategia de la negación partidaria. Si bien, como vimos anteriormente, se esgrime la imagen de Uribe y se citan sus palabras en varias ocasiones, al mismo tiempo se señala que la “resistencia civil” no se trata de un asunto partidario. Esto, además, construye una identidad visual propia, separada, en parte, de la del partido. En la Figura 7,

tenemos dos retuits que pertenecen al discurso referido directo utilizado por los perfiles grupales que estudiamos. Estos retuits pertenecen a militantes reconocidos del Centro Democrático⁹⁸ cuyas voces son apropiadas por los grupos. La estrategia del retuit, como lo describe Padilla (2015), le permite al enunciador no asumir directamente las palabras que hace el enunciador original del tuit como tampoco imponerlo a la comunidad, pero consigue el mismo efecto persuasivo y pone en circulación los mismos contenidos. Incluso aún más porque aprovecha el prestigio del enunciador original para posicionarse en la red social.

Figura 7. Tuits sobre negación partidaria



Ambos tuits de la Figura 7 son muy similares en su contenido, los dos separan la #ResistenciaCivil de un asunto partidario al manifestar: “esto no es de partidos políticos”. Esta negación rechaza un marco supuesto: otros sectores políticos han señalado la resistencia civil como una acción del Centro Democrático. Entonces, estos enunciados niegan ese marco de discurso y a continuación señalan aquello que es opuesto a dicho marco, con lo cual se utiliza una negación metalingüística con un valor amplificador (García-Negrón & Tordesillas-Colado, 2001). En la medida en que la negación del partido se entiende como algo que sobrepasa a los grupos partidarios o a las personas, el enunciado negativo se extiende y unifica a partir de los valores de legalidad y ciudadanía, es decir, en términos de Verón (1987) se niegan los colectivos de identificación con un partido determinado y se buscan metacolectivos, que son más abarcadores y, por tanto se busca ampliar el auditorio del discurso.

Por otra parte, en el primer tuit de la Figura 8 se presentan dos imágenes, una con un afiche de la resistencia civil y otra con todo el contenido de la proclama. En el documento al que denominaron “Proclama por la paz que queremos” los detractores del Acuerdo enumeraron diez puntos entre rechazos y exigencias al gobierno de Santos. Principalmente, se rechaza el Acuerdo de paz, el Acto Legislativo que lo regulaba, a los negociadores tanto del gobierno como de la guerrilla y, al final, se exigía la dimisión de Santos porque “si el presidente no puede darle a

⁹⁸ La primera fue la asesora presidencial de Álvaro Uribe y el segundo describe en su perfil de Twitter su pertenencia al Centro Democrático tanto en su biografía como con el logo del partido que tiene como foto de portada.

Colombia la paz que queremos y merecemos, exigimos su renuncia”. En este sentido, el documento se presenta como el sostén de la convocatoria para que la ciudadanía exprese su inconformismo sumándose a través de una firma a lo dicho en la proclama.

Figura 8. Tuits sobre la proclama



También en el primer tuit de la Figura 8, el anuncio del marco del tuit refiere las fechas en las que se puede firmar y, nuevamente, invita a participar. Si nos detenemos en los detalles del afiche, encontramos en la parte inferior derecha el logo del CD. Además, se presentan del lado izquierdo los logos de las redes con los respectivos nombres de las cuentas donde se puede encontrar “mayor información”, entre los que se encuentra uno de los perfiles grupales que estamos analizando. De manera que se muestra explícitamente la relación entre dicho partido y la campaña de la resistencia civil; a pesar de que, como vimos en la Figura 7, se intente un borrado de la identidad partidaria. En consecuencia, se infiere una tensión en ambas formas de presentar al colectivo, por unos momentos partidaria en la que se incluyen imágenes de grupos o incluso multitudes, como lo vemos en la Figura 8 y, por otros, ajena a estas etiquetas como en la Figura 7.

En lo que atañe al enunciado central del afiche, encontramos en el corpus marcas deícticas puras en varios tuits, en su mayoría creando una escena que interpela al paradesinatario. Se trata de tuits en los que, por medio de una pregunta retórica, se finge preguntar al interlocutor, porque con este recurso no se espera respuesta, sino que en realidad sirve para reafirmar lo que dice el

enunciador (Beristáin, 1995). No obstante, la interrogación retórica convoca la atención del auditorio después de exponer todas las razones por las cuales habría que firmar contra el Acuerdo de paz. De esta manera, la interrogación retórica pretende hacer reflexionar a los interlocutores. En los dos tuits de la Figura 8 podemos observar también una muestra de este tipo de enunciados compuestos por una afirmación con la forma de pronombre personal de primera persona que desempeña la función de sujeto y una en segunda persona con la función interpelación. El enunciado: “Yo firmo por mi país... y tú??” [sic] como frase corta y luego su repetición en los afiches pareciera tener una pretensión de esloganización. De hecho, la formación del *hashtag* #YoFirmo, que luego va a ser utilizada en muchos otros tuits, muestra la multiplicidad de estrategias de fijación de un mensaje a través de las herramientas tecnodiscursivas que ofrece el medio.

A propósito, el uso del #YoFirmo en los tuits se puede entender como una forma de apropiación desde la singularidad de una causa común. Este *hashtag* presenta una estructura de compromiso e incluso de acción, a diferencia de los que hemos visto en este apartado como #ResistenciaCivil y #ProclamaPorLaPazQueQueremos. El uso de la primera persona incluida en la etiqueta plantea una relación de identificación y, por lo tanto, de toma de posición a favor de firmar la proclama. Siguiendo a Maingueneau (2020a), puede tratarse de un “yo participativo” que posee una naturaleza compartible y destinada a repetirse indefinidamente. Estas características le permiten una amplia circulación y apropiación personalizada por parte de los usuarios, en este caso, de Twitter. Esa apropiación a través del uso de la primera persona del singular también permite una diversificación, porque faculta a los destinatarios para que elaboren su propio complemento. Por ejemplo “#YoFirmo por mi patria”, “#YoFirmo por el futuro de Colombia”. De hecho, surgieron variantes que tenían el mismo objetivo de apropiación por parte del auditorio. Inicialmente apareció la formulación #FirmePorColombia que fue impulsada para que la gente se tomara su foto firmando y la compartiera en redes sociales. Luego, esta forma cambió a una más adaptada al registro de las redes como #FirmeXColombia, con la X. De esta manera no solo se etiquetaba el hecho de la firma, sino que también servía para evidenciar el compromiso con la campaña, dado que “firme” también funciona como silepsis (Beristáin, 1995), donde el adverbio indica el carácter de firmeza. La expresión “estar firme” es “estar comprometido”, en este caso con la resistencia civil. Incluso, esta variación llevó a otra en plural: #FirmesXColombia, con la que se caracterizaba a colectivos: “colombianos en el exterior dicen #FirmesXColombia por la dignidad del país”, colectivizando así la petición de firmar.

En último término, la imagen que aparece en el segundo tuit de la Figura 8 revela el *ethos* dicho de forma visual. Se trata de una fotografía a todo color de un grupo de jóvenes con camisetas

amarillas unas con el isologo No+, otras de la selección colombiana de fútbol y con gorras también con los logos de su agrupación, otros con pilotos o camperas por la lluvia, lo cual los ubica en un escenario al aire libre. Tenemos entonces a unos jóvenes uniformados con los colores de la bandera nacional y en una disposición corporal para ser fotografiados. Por lo tanto, la imagen funciona como un índice (Schaeffer, 1990) en la medida en que funciona como una marca existencial de la ocurrencia de este encuentro grupal, mostrando a los integrantes del grupo en un espacio y momento concreto⁹⁹. Además, estos jóvenes al mostrar sus rostros, casi todos sonriendo, generan un efecto de identificación y proximidad (Qués, 2012) con el auditorio. En ese sentido, tanto el afiche del primer tuit como el del segundo que incluye la foto de los jóvenes se articulan como *visual flag* (Birdsell & Groarke, 2007; Roque, 2017) con el mensaje verbal porque funcionan como enganche con los enunciatarios, dado que son piezas que atraen la atención del público por sus colores vivos y los eslóganes en letras grandes que impactan en el campo visual. No obstante, también esta articulación multimodal funciona, para el segundo tuit como un paralelismo, puesto que la imagen y el texto presentan la misma idea, con lo cual se refuerza el mismo mensaje con el apoyo de la fotografía.

En lo que sigue, nos centraremos en las técnicas argumentativas más destacables del corpus que contribuyen a la consolidación del *ethos* colectivo de los grupos en Twitter contra el Acuerdo de paz.

3.1.2 Los argumentos de definición, disociación y dirección en la #ResistenciaCivil

La construcción del *ethos* colectivo en los perfiles contra el Acuerdo de paz se valió de varias técnicas argumentativas, entre las que destacamos los argumentos de definición, disociación de nociones y de dirección. Como lo explicamos en el marco teórico, el *ethos* inevitablemente se construye en relación con la argumentación por el *logos* y el *pathos*, pues se trata de dimensiones estrechamente articuladas. En ese sentido, la argumentación por las razones permitió la cimentación de representaciones colectivas para fortalecer la imagen de los grupos de forma más homogénea y eficaz. Nociones como “resistencia”, “paz” y “justicia” hacen parte de la disputa por el sentido ante los promotores del Acuerdo de paz y, por tanto, van configurando el *ethos* colectivo digital en construcción.

Inicialmente, podemos destacar el rol de la definición, por ejemplo, en las Figuras 2 y 5 de apartado 3.1.1. Encontramos un gran énfasis tanto al principio de la campaña, es decir, durante el

⁹⁹ Parece ser una fotografía tomada después de la marcha del 2 de abril porque es muy similar a las fotos expuestas en la Figura 24 de Capítulo 2 (2.2.1).

lanzamiento como al finalizar la recolección de firmas, de argumentos de definición de la “resistencia civil”, dado que se trata de un objeto central de este discurso. Siguiendo a Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), la definición es el procedimiento más característico de identificación porque todo uso de conceptos y nociones implica una reducción de ciertos elementos que se adecua a la argumentación que se esté llevando a cabo, por lo cual tiene como objetivo influir en el uso de la noción por parte del auditorio:

Una vez hecha la elección [de la definición], ya se la presente como obvia, ya la defiendan argumentos, se considera que la definición utilizada es la expresión de una identidad, incluso la única satisfactoria en este caso, y se tienen por lógicamente sustituibles los términos de la equivalencia, separados de algún modo de sus vínculos (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 334).

Tal es el caso de los tuits de la Figura 5 del apartado anterior, en los que se presentan definiciones de la “resistencia civil”. Los recordamos: “Nuestra #ResistenciaCivil es sinónimo de defensa de la legalidad, de institucionalidad y del estado de derecho” y “La #Resistenciacivil es nuestra última oportunidad para rescatar a Colombia de las garras del narcoterrorismo”. Estos dos tuits son un ejemplo de la importancia que tenía la definición para esta campaña como forma de posicionamiento de este sintagma. En el primer caso, se utiliza la palabra “sinónimo” para dar cuenta de la equivalencia entre un término y otro. Se trata de una definición de tipo normativa que indica la forma en la que el grupo quiere que se utilice esta fórmula cuya característica principal es la legalidad. En el segundo caso, tenemos una definición de condensación, que señala los elementos esenciales de la definición descriptiva que es aquella que muestra el sentido concedido a una palabra en cierto ambiente en un momento dado. Justamente, se trata de cimentar una definición de “resistencia civil” en una situación de caos como única opción posible de salvación.

De modo similar se da en tuits como los de la Figura 9¹⁰⁰, justo en la recta final de la recolección de firmas. Se trata de enunciados que definen la resistencia civil de modo condensado, apoyados por imágenes y por hipertexto. En el primer tuit se define como dignidad y se utiliza la bandera nacional junto con un lazo negro simbolizando luto. De acuerdo con el anclaje del afiche, se recuerda el día de la independencia de Colombia (20 de julio) y luego se explica el uso de la señal en rechazo a “la entrega de la democracia al terrorismo”. En el segundo tuit, lo que se define es la independencia de Colombia como resistencia civil, se alienta a no desfallecer y la imagen es, a diferencia de la anterior, de rostros sonrientes, de quien recolecta la firma y de quien

¹⁰⁰ A partir de esta Figura y en las siguientes cambia el nombre y el identificador de la cuenta @mivotoesno por @ramosmialcalde. Esto se debe a que cuando se tomaron las capturas de pantalla de esta parte del corpus (en 2019) la cuenta fue utilizada para hacer campaña al candidato Alfredo Ramos a la alcaldía de Medellín. No obstante, conservaba todo el historial de tuits del uso que se le dio para la campaña por el No en el plebiscito.

efectivamente lo hace. En ambos casos se apela a los valores patrióticos rememorando la fecha de la independencia; por lo tanto, se utiliza una definición por las condiciones aprovechando el día patrio y, al tiempo, se enaltecen los valores como el respeto a dichos símbolos. En este sentido, la definición funciona como una forma de exaltación de los valores como legalidad, patriotismo e institucionalidad propios de este *ethos* colectivo digital en construcción.

Figura 9. Capturas de pantalla sobre el argumento de definición



Por otra parte, este procedimiento de la definición característico de una estructura de enlace estuvo acompañado en nuestro corpus de una argumentación de ruptura, como es el caso de la disociación de nociones. Este mecanismo argumentativo “consiste en una transformación más profunda, provocada siempre por el deseo de suprimir una incompatibilidad, nacida de la confrontación de una tesis con otras, ya se trate de normas, hechos o verdades” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 629). La disociación de las nociones, según los autores, corresponde a un compromiso ulterior porque brinda soluciones desde el punto de vista teórico para encarar futuras incompatibilidades con el adversario. Es decir, se reestructura la concepción de lo real y se impide la reaparición de las discrepancias, puesto que se establecen los cimientos del propio discurso. Las nociones nuevas que se derivan de la disociación se erigen como concepciones sólidas para la propia discursividad y ponen en evidencia la separación con el adversario.

En primer lugar, el *hashtag* #ResistenciaCivil que utilizaron estos grupos contra el Acuerdo de paz se instituye como una disociación de la noción Resistencia desde una perspectiva local. Se establece una disociación entre las nociones de “resistencia” y “resistencia civil”. La

Resistencia en Colombia contiene una memoria reciente de las luchas por parte de la sociedad civil contra las medidas gubernamentales que han afectado a la población por décadas. Ejemplos de ello han sido la resistencia ejercida por los grupos indígenas durante 2008 ante las deudas históricas por parte del Estado (Martínez, 2016) y, un poco más atrás, la resistencia pacífica que ejerció un grupo de civiles en Antioquia en el 2001 en favor de la terminación del conflicto armado¹⁰¹. Asimismo, la resistencia se relaciona con la guerrilla de las FARC que se presentaba como el Ejército del Pueblo (FARC-EP) y, en ese sentido, como una resistencia armada que defendía a la población civil. La disociación consiste entonces en darle otra lectura a la Resistencia, en este caso, calificarla como civil: “Nuestra resistencia es ciudadana”. En efecto, la “resistencia civil” es una expresión paradójica que utiliza un sustantivo unido a un adjetivo que podría parecer incompatible dado el contexto colombiano, por lo cual el adjetivo “civil” enfatiza en su carácter ciudadano y, por tanto, no armado o violento.

Tanto la Resistencia Civil de los indígenas por las tierras ante el olvido estatal, así como la Resistencia Civil de parte de algunas organizaciones sociales por una salida negociada al conflicto armado habían sido expresiones de la sociedad alejadas de los partidos políticos tradicionales. En este caso, la denominada “resistencia civil” la ejerce particularmente un grupo político poderoso y reconocido en la escena nacional con la pretensión de incluir más ciudadanos a su causa que es oponerse al Acuerdo. De esa forma, la #ResistenciaCivil pretendió redefinir el concepto de resistencia, pasó de ser una construcción de las bases de la población civil (generalmente de grupos segregados o minorías) a ser una herramienta creada como eslogan de un partido político con fines electorales con miras a la disputa por el plebiscito.

Asimismo, el uso del *hashtag* contribuyó al proceso de disociación debido a que la utilización de una marca tecnodiscursiva en términos de Paveau (2017) sirve para construir un corpus discursivo con elementos propios del ecosistema digital que le confieren una memoria discursiva y le dan un rasgo polifónico y dialógico. La utilización de la #ResistenciaCivil sirve a quienes la comparten para identificarse con su posición, pero también quienes no la comparten la usan para deslegitimarla haciendo del *hashtag* un elemento de contacto conversacional (Mancera & Pano, 2013) o que este sirva para generar otras etiquetas en respuesta, como lo veremos en 3.2.1. De modo que su uso es clave en la retórica de la identificación del colectivo en cuanto actúa como una fórmula (Krieg-Planque, 2009) que fija, en cierta medida, “esloganiza” el mensaje y genera polémica, con lo cual produce reconocimiento en la comunidad. Además, el *hashtag* también

¹⁰¹ Se trató de jornadas de resistencia civil contra la violencia en el 2002 que más tarde terminarían en el secuestro y posterior muerte de un gobernador de la región, un consejero de paz en medio de un rescate militar. Cf. <https://www.semana.com/noticias/articulo/jornada-resistencia-civil-apoyada-miles-ciudadanos/53247-3> [consultado el 19 de junio de 2023].

provoca un aire de modernidad y esto permite captar la atención de un público más joven en el espacio político virtual.

En segundo lugar, el uso del sintagma nominal “resistencia civil” también permitió abrir el debate a lecturas alternativas sobre el Acuerdo y a otras disociaciones de nociones clave en el discurso. Conforme avanzaba la recolección de firmas se empezaron a publicar mensajes donde se exponía el testimonio de personas que acudían a firmar la proclama. En los enunciados se presenta una disputa simbólica de lo que para ellos es la paz utilizando la técnica de disociación de las nociones (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989), por ejemplo con la noción paz con: “falsa paz”, la de los otros versus la “verdadera paz”, la de nosotros como lo podemos ver en la Figura 10. El efecto de sentido que posee la disociación de la noción “paz” en el discurso de los opositores al Acuerdo permite la aparición de la pareja falso-verdadero, con lo cual el término desvalorizado es la “falsa paz”, la “paz de Santos”¹⁰², mientras que la “verdadera paz”, la que ellos quieren, es la que se valoriza. Esa paz verdadera es descrita de forma reiterada en varios enunciados como los de Figura 10: “la verdadera paz”, “una paz real” o “la paz que queremos” en oposición a la “falsa paz”. En estos casos, y según lo planteado por Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), el término II de la disociación es aquel que proporciona una norma que permite diferenciar lo que es válido de lo que no frente al término I. En ese sentido, el término II de la noción disociada “verdadera paz” es aquella “libre de terrorismo”. Ambos están orientados a la sanción, se refieren a la necesidad de una verdadera paz que es aquella “sin impunidad”. El término II de la disociación se configura efectivamente como normativo y explicativo porque aclara en qué consiste la noción propuesta.

Figura 10. Tuits sobre la disociación de la noción paz

¹⁰² El sintagma de la “paz de Santos” fue utilizado por la oposición al gobierno desde el comienzo de la instalación de la mesa en La Habana en 2012, para señalar inconsistencia entre negociar la paz y que se siguieran presentando acciones subversivas durante los diálogos. Según Caicedo (2016) el uso de “la paz de Santos” es una fórmula que le pone un apellido a la paz para señalar la incompetencia de Santos y es la contraparte de la eficiencia del gobierno de Uribe en el manejo de la seguridad del país.



En tercer lugar, y en la misma línea de la disociación anterior, los opositores al Acuerdo plantean la separación de la noción de justicia: “Firmo porque quiero una justicia equilibrada, no una justicia amañada #ResistenciaCivil” (11 de junio). Aquí, se manifiesta una ruptura de la noción justicia, la cual es disociada en un término I, desvalorizado: la justicia amañada, falsa, la que tiene impunidad, la de Santos, y el término II, valorizado: la justicia equilibrada, la verdadera, sin impunidad¹⁰³. En consecuencia, dicha justicia equilibrada está asociada a la paz verdadera que es aquella que, como se dijo en el párrafo anterior y según la discursividad de los opositores al Acuerdo, es sin impunidad, es decir, que solo acepta un castigo de pena privativa de la libertad para los guerrilleros de las FARC.

En resumen, el argumento de la disociación de nociones sirve para resignificar los conceptos que fortalecen el discurso del colectivo opositor. Se puede hablar a su vez de una reelaboración del *ethos* porque, si bien utilizan el *ethos* prediscursivo de la amplia convocatoria en la marcha del 2 de abril que es valorado positivamente, también es cierto que estar contra un acuerdo de paz deteriora la imagen del colectivo. En esa medida, se hace necesario disociar “la

¹⁰³ Esa justicia equilibrada refiere al castigo efectivo que es la cárcel, opuesto al mecanismo de justicia transicional que propuso el Acuerdo. Este consistía, entre otras cosas, en penas alternativas a la prisión si cumplían con los principios de Verdad, Justicia, Reparación y no Repetición para las víctimas afectadas por el conflicto armado interno en Colombia (Gobierno de Colombia y FARC-EP, 2016).

paz” entre una verdadera y una falsa, así como la justicia entre una equilibrada y una amañada y de esa forma darle un nuevo significado a cada noción. Estar en contra del Acuerdo hacía ver a los opositores como enemigos de la paz, es decir, a favor de continuar los enfrentamientos bélicos con la guerrilla y no de una negociación para erradicar la violencia. Esa imagen negativa, es entonces reelaborada al reformular sus posiciones usando la disociación de nociones y mostrando que ellos sí quieren la paz, pero no, la “paz de Santos”. Entonces, podemos decir que hay un *retravail de l’ethos* (Amossy, 2014a), dado que contrarresta y redirecciona la imagen de “enemigos de paz” y, de ese modo, la reelabora en una imagen menos negativa. El uso de las argumentaciones, tanto de definición como de disociación de nociones, contribuye a la construcción de una imagen positiva o, al menos, alternativa de la Resistencia Civil.

De otra parte, dentro del argumentario desarrollado durante el periodo de la resistencia civil encontramos el uso del argumento de la dirección. Siguiendo con los planteamientos de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), este tipo de argumento consiste en advertir el uso del procedimiento de las etapas, es decir, se trata de una advertencia sobre el efecto negativo que pueda tener el avance progresivo de un fenómeno. Justamente, los autores refieren que el argumento de la dirección se usa de modo frecuente en “negociaciones entre Estado, entre representantes patronales y obrero, cuando no se quiere que parezca que se cede ante la fuerza, la amenaza o el chantaje” (1989, p. 435). En nuestro caso, los grupos contra el Acuerdo lo utilizan para intentar frenar las negociaciones de paz advirtiendo de los supuestos peligros que traerá pactar con una guerrilla “terrorista”. En la Figura 11 se pueden observar algunos ejemplos que, utilizando el tópico de la protección de la infancia, presentan un argumento de dirección.

Figura 11. Tuits sobre la protección de la infancia



Los tuits anteriores pertenecen al periodo de la resistencia civil (mayo-julio), pero particularmente se ubican en una polémica mediática sobre un anuncio por parte de los negociadores en la mesa de La Habana. Se trata de un acuerdo sobre la salida de menores de edad de las filas de las FARC y su regreso a la vida civil¹⁰⁴. Los tres tuits tienen un apoyo visual llamativo por sus colores y formas, es decir, operan como *visual flag* (Birdsell & Groarke, 2007; Roque, 2017) al captar la atención de los enunciatarios en un primer momento. No obstante, el primer enunciado aparece un dibujo que funciona como un complemento, en cuanto aporta más información al ilustrar lo dicho en el enunciado principal. Este dibujo específicamente es una caricatura en la que se presenta de forma icónica al jefe de las FARC, Timochenko, ante los que serían unos niños. El fondo es verde con formas de árboles y césped, lo cual ubica la imagen en el ámbito rural. El anclaje verbal que no se alcanza a ver en la imagen dice: “menores fuera de las filas guerrilleras” y luego, se encuentra el relevo donde aparece “Niños así damos por concluido el programa ‘ser pillo paga’”. Este último enunciado entre comillas alude al programa del gobierno que premia a los “pilos”, es decir, a los estudiantes con mejor desempeño académico y que hayan

¹⁰⁴ En una declaración conjunta entre los delegados del Gobierno y las FARC y en presencia de los representantes de los países garantes, Noruega y Cuba, se dio el anuncio el 15 de mayo de 2016 (Consejería presidencial para los DDHH, 2016).

obtenido los mejores puntajes en las pruebas ICFES¹⁰⁵. Entonces, se utiliza una paronomasia entre “pilo” y “pillo”, con la cual se genera un doble efecto: se relaciona un programa de gobierno con la guerrilla y a la vez se produce una recordación al ser una frase y un programa muy conocido en Colombia.

Por su parte, el componente multimodal en el segundo tuit de la Figura 11 lo dan las imágenes que constituyen una serie de fotografías y cumplen la función de complementariedad (Roque, 2017), al mostrar el material con que serían adoctrinados los infantes e, incluso, como se verían. La primera imagen corresponde a unos menores de edad con uniforme aparentemente escolar¹⁰⁶ y detrás de quienes se observa una mujer que porta un afiche rojo del Che Guevara. Las siguientes corresponderían a un cuadernillo escolar por las ilustraciones y la letra cursiva de las frases sencillas que contienen. Algunos de los enunciados anclados en las fotografías a las cartillas son: “El miliciano tiene fusil. Él ama la paz. En manos buenas, un fusil es bueno”, “el guerrillero es valiente” y “el Che luchó en Cuba”. Es importante destacar que esta serie de imágenes corresponde a fotos de una cartilla cubana que ha circulado en diversos portales de internet desde 2011¹⁰⁷ y que son utilizadas para advertir sobre el adoctrinamiento al que podrían verse sometidos los niños de los países que admitan este régimen. Así, estas imágenes son traídas de esos sitios web y reutilizadas en este contexto a modo de ilustración de lo que sería una educación por parte de la guerrilla a las niñas y niños colombianos. De esta forma, se construye el argumento de la dirección (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989), tanto los enunciados verbales como los visuales convergen en advertir sobre el adoctrinamiento infantil qué sería lo que sucedería si no se le pone freno a la guerrilla a tiempo, específicamente a lo que se está acordando en La Habana.

En efecto, los tuits que enmarcan estas imágenes utilizan marcas deícticas en primera persona del plural como “nuestros” para referirse a los niños o hijos, con lo cual se indica una relación de pertenencia entre los niños y quienes enuncian. También, utilizan el nombre del país, “Colombia”, en un intento de borramiento enunciativo, pero que actúa en realidad como metacolectivo singular (Verón, 1987) en el que se resguardan todos los que comparten esa nacionalidad. Por lo tanto, el enunciador colectivo que se construye en estos enunciados se presenta como abanderado por la defensa de la niñez, en particular de la educación que podrían

¹⁰⁵ La palabra *pilo* se usa en Colombia para referirse a una persona que generalmente obtiene las mejores calificaciones. *Ser Pilo Paga* es el nombre de un programa que se creó en el gobierno de Santos y que buscaba que los estudiantes con mejor desempeño en las pruebas ICFES y con menores recursos económicos accedían a instituciones de educación superior becadas. Ante declaraciones como las de la Figura 11 donde se utilizaba la expresión “ser pillito, paga”, beneficiarios de este programa pidieron que Uribe se disculpara públicamente (BLU Radio, 2016).

¹⁰⁶ Corresponde al uniforme de la Organización de pioneros José Martí que agrupa niños y adolescentes cubanos.

¹⁰⁷ Aparecen en blogs titulares como: Impresionante libro de lectura de primer grado en Cuba o Adoctrinamiento comunista de niños en Cuba. Cf. <https://www.radiotelevisionmarti.com/a/el-castrismo-y-los-pioneros/8856.html> [consultado el 19 de julio de 2023].

recibir los niños. De hecho, la enunciación del “nosotros inclusivo” se presenta en negaciones como “no queremos un país donde el ejemplo a seguir sean terroristas, asesinos y delincuentes”. A través de la marca enunciativa, esta negación polémica (García-Negróni & Tordesillas-Colado, 2001) colectiviza el deseo de impedir que se ponga como ejemplo a seguir a guerrilleros, según la imagen del Che que se encuentra en ese tuit. Además, se plantea al Che y a Cuba, nuevamente, como un ejemplo de la técnica argumentativa por antimodelo (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) como se analizó en el segundo capítulo.

Asimismo, los tuits de la Figura 11 apuestan por una descalificación del carácter moral de los guerrilleros, es decir, se trata del uso de la técnica argumentativa de descalificación del adversario, propia del discurso polémico (Amossy, 2017). La mención de la guerrilla con los lexemas evaluativos “terroristas”, “asesinos”, “delincuentes” y “bandidos” e incluso, la denominación de “cátedras criminales” para deslegitimar la Cátedra de la paz¹⁰⁸ establece una isotopía (Rastier, 2005) que contribuye a la construcción de un *ethos* colectivo opuesto al de los enunciadores. Este tipo de argumentación se articula con el *pathos* porque, como afirma Declercq (1992), la representación de virtudes morales o, en nuestro caso, contrarias a la “buena moral”, induce emociones en el auditorio. Las calificaciones desvalorizantes del adversario implican una actitud de desprecio hacia el individuo y el acto que realiza, con lo cual se induce una emoción negativa hacia la guerrilla. Así, se presentan, en oposición, los grupos contra el Acuerdo como aquellos que detentan la “buena moral”, es decir, representan un modelo ejemplar, protectores de la vida y respetuosos de la ley. En síntesis, hacen una presentación de sí como defensores de la niñez, del eslabón más débil de la sociedad y, por lo tanto, construyen su propio *ethos* como garantes de la moral, honestos y como “personas de bien”, apartados de todo lo que sea o se relacione con la guerrilla.

En este sentido, el uso de la bandera de la protección de la infancia por parte de los grupos en contra del Acuerdo instrumentaliza el tópico de la niñez. De acuerdo con Plantin (2014), la fuerza emocional de un acontecimiento varía según la persona a la que se afecte. En efecto, los niños son los seres que inspiran mayor compasión porque son seres indefensos, dignos y necesitados de protección. En consecuencia, un daño es mayor si quien es el afectado es un infante, por lo tanto, la gravedad de la emoción se refuerza. No es igual a cuando se habla de la Cátedra de la paz en las universidades porque son jóvenes y adultos. De hecho, en los tres tuits de la Figura 11 se hace énfasis en los niños a través de la iconicidad de las imágenes, tanto en la caricatura donde se ven los niños como en las fotografías de los niños pioneros. Aquí se trata de niños a los

¹⁰⁸ “La Cátedra de la Paz es un espacio académico obligatorio para todas las instituciones educativas de Colombia, que tiene como objetivo generar competencias ciudadanas para una convivencia democrática, respetuosa de los Derechos Humanos y en paz” (Vásquez-Russi, 2020).

que se les imparte la cátedra cuyo rango es mayor porque hay una proximidad en la escala de los débiles y desvalidos. A continuación, profundizaremos en las emociones más relevantes que se utilizaron en esta etapa.

3.1.3 Dolor de patria e indignación como respuesta a la implantación del miedo

En cuanto a la dimensión patémica, en esta etapa de la resistencia civil encontramos una continuación de la construcción del enemigo unificado como blanco poderoso que, como se mencionaba en el segundo capítulo, permite ampliar el abanico de emociones negativas con las que se asocia. En este segmento se sigue preponderando el desarrollo de la indignación y el patriotismo, pero esta vez se le añade con mayor dramatismo la emoción del miedo y, al tiempo, la de la valentía como imagen fortalecida del grupo. La unión discursiva de Santos y las FARC, presentándose como un todo a vencer resulta ser muy provechosa en la medida en que se desdibuja por momentos el tema de paz y se concentra el ataque a estas figuras. Ciertamente, los argumentos de la dirección se presentan de forma reiterativa y, tal como lo veíamos en el subapartado anterior en la Figura 11, al enunciar que hay que “parar a tiempo el golpe de Estado terrorista”, se construyen emociones como el miedo. Otros ejemplos de este tipo de argumentación los encontramos enseguida.

Figura 12. Tuits sobre emociones negativas



En la Figura 12 encontramos dos tuits, uno hace un retuit comentado de una publicación del periódico antioqueño El Colombiano, uno de los diarios con mayor circulación en el país¹⁰⁹, el otro, un tuit cuya imagen es una captura de pantalla de un tuit del expresidente Uribe. El primer tuit presenta una imagen de una mujer sobre un fondo negro y el enunciado “#Video | venezolana pide ayuda a la comunidad internacional”. El rostro de la mujer se percibe afectado, parece angustiada y el mensaje verbal constata que se trata de alguien que está necesitando auxilio. El tuit que enmarca la publicación empieza con el vocativo “Colombia” y continúa con un “nosotros de extensión” enunciando: “no dejemos que Santos nos lleve a este punto de tragedia y desesperación”. Por lo tanto, se advierte que la situación que vive Venezuela es la que podría vivir Colombia. Al compartir una captura de pantalla de un video de la mujer¹¹⁰ cumple la función de dramatización de la palabra (Plantin, 2014) para producir emoción. El tuit cierra con el *hashtag* de #ResistenciaCivil, lo cual puede indicar que esta es una razón más para resistirse al Acuerdo o que, justamente, ese es el camino para “no dejar” que eso suceda. Además, las barras negras anchas de la imagen¹¹¹ hacen que predomine el entorno oscuro en el tuit.

Por su parte, el segundo tuit de la Figura 12 es un parafraseo del tuit que comparte, pero que deja, de nuevo, una esperanza: la resistencia civil como metáfora de camino. Los dos tuits coinciden en presentar un léxico propio del campo semántico del miedo. Los lexemas “tragedia”, “desesperación” y “pesadilla” construyen la isotopía del temor por el presente y el futuro de Colombia. A partir de estas designaciones se construye dicha emoción de forma directa. Aunque, en algunos enunciados es aún más explícita: “En Lejanías, Meta, la ciudadanía tiene *miedo* ante la entrega del país a las FARC, por eso firman #ResistenciaCivil” (@oposicioncivil, 26 de junio de 2016). Es importante señalar que estos tuits se producen en medio del debate parlamentario por la aprobación del Acto legislativo en el que se establecía el carácter vinculante del Acuerdo en la Constitución, de manera que se convirtiera en política de Estado y no solo del gobierno de turno. Por tanto, la mención en el tercer tuit de la Figura 12 de “impunidad a las FARC” minimiza y deslegitima el Acuerdo de paz.

¹⁰⁹ ElColombiano, en su versión digital, continúa siendo el portal de noticias regional más leído en Colombia en la medición de febrero de 2023. Cf.: <https://www.elcolombiano.com/colombia/el-colombiano-es-el-portal-regional-mas-leido-en-colombia-GF20612370>

¹¹⁰ Cabe aclarar que el periódico comparte una captura de pantalla en su tuit y no el video. Este se encuentra en su plataforma y es necesario entrar al enlace que se encuentra en el cuerpo del tuit para poder verlo junto con una nota de prensa que lo acompaña.

¹¹¹ Es importante mencionar que la imagen del tuit citado contiene una captura de pantalla de un video. Por lo tanto, las barras anchas negras que aparecen a cada lado del video se deben que fue grabado en un formato vertical, pero luego deben encajar en el formato horizontal que tiene la plataforma. Para poder eliminarlas se tiene que hacer una edición de video, que no siempre es fácil y que requiere de otros programas, lo que complica el trabajo.

En lo relativo a los anteriores tuits nuevamente encontramos argumentos de la dirección. En ambos casos se enuncia una advertencia sobre lo que sucederá con el avance que está teniendo el procedimiento de las etapas. Esto es, quienes están en contra del Acuerdo advierten sobre la progresión que tiene el proceso de paz mostrando lo mucho que cede Santos ante las FARC. Incluso afirman que Santos no representa a los colombianos sino a las FARC en la mesa de negociaciones, por lo que reiteran que “los colombianos no tenemos presidente”. Así las cosas, el argumento de la dirección (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) utilizado en estos tuits adopta dos formas al mismo tiempo. Por un lado, la forma del argumento de contagio, en la cual ya se considera que el fenómeno inicial es un mal. Las FARC son consideradas desde tiempo atrás como un gran mal de Colombia, por lo que desde que empezaron las negociaciones de paz en el 2012, sus opositores tensaron su discurso en torno a esa imagen negativa de la guerrilla. Por el otro, la forma de argumento de propagación, en la que ya con las negociaciones en curso, había que estar vigilantes por la progresión negativa que estas tendrían. De ahí que, según este discurso, el Acuerdo se convertiría en generador de nuevas violencias.

En relación con este último argumento, durante la campaña de la resistencia civil, tomó bastante fuerza el tópico de la impunidad debido a los acontecimientos políticos de ese momento. Recordemos que a mediados de junio de 2016 se aprobó en el Congreso la ley que permitiría la regulación de lo que se acordara en La Habana. También, en un evento público, el presidente Juan Manuel Santos manifestó “Yo me río cuando algunos se van por ahí tratando de recoger unas firmas para que las FARC continúen, para que la guerra continúe, para que las víctimas continúen [...]”¹¹². Ante estas declaraciones, se crearon varios *hashtags* que contraponían al presidente señalando lo dicho como una burla a la oposición. Aparecieron entonces tendencias como: #UstedDeQuéSeRíe, #SantosDeQuéSeRíe, #SantosMeRío y #SantosRíeColombiaLLora que entraron en el debate de la red social y visibilizaron la inconformidad. Este último *hashtag* explícitamente emotivo con el verbo “llorar” estuvo acompañado de varias imágenes sensibles, como se observa en la siguiente figura:

Figura 13. Tuits con imágenes del conflicto armado

¹¹² Esa declaración fue objeto de polémica y fue recuperada también en medios masivos: “Me río cuando algunos tratan de recoger firmas para que la guerra continúe: Santos”. Disponible: <https://noticias.caracol.tv.com/colombia/me-rio-cuando-algunos-tratan-de-recoger-firmas-para-que-guerra-continue-santos>.



Los tuits de la Figura 13 presentan una serie de piezas gráficas que incluyen fotografías, capturas de pantalla de noticias y en todas el anclaje verbal es un *hashtag*, de manera que sean autocontenidas si son distribuidas en otras plataformas. Además, todas las imágenes en la esquina izquierda inferior tienen el isologo del partido Centro Democrático. El primer tuit contiene el *hashtag* #SantosRíeColombiaLlora dialogando con lo dicho por el presidente, lo cual se presenta como una antítesis entre la risa y el llanto representado iconográficamente. La primera imagen muestra la espalda de un infante desnutrido; la segunda, capturas de pantalla sobre ataques contra soldados por parte de la guerrilla; la tercera, un hombre de espaldas en medio de un campo vacío, probablemente señalando el abandono del Estado en el entorno rural; y la cuarta, una fotografía en un puente cerrado indicando así el drama fronterizo de las personas que habitan esos territorios. Todas estas imágenes operan como un complemento de lo expresado verbalmente, es decir, se trata de un argumento conjunto (Roque, 2017) pues se explica de forma visual quienes son los afectados, quienes son los que lloran mientras el presidente ríe. También es posible entender la interacción multimodal como una *visual flag* (Birdsell & Groarke, 2007; Roque, 2017), en cuanto son imágenes que llaman la atención del público, en especial la primera que produce dolor y, al mismo tiempo, indignación.

Por su parte, el segundo tuit de la Figura 13 recupera imágenes directamente del conflicto armado colombiano. En ellas aparecen escenas de traslado de cuerpos, elementos quemados con explosivos y luego fotografías de los voceros de las FARC vestidos de civil, al igual que de su formación armada uniformada. Esta serie de imágenes contiene una memoria intericónica (Courtine, 2008) de los hechos del conflicto y de las FARC como los responsables. El funcionamiento multimodal de estas fotos es de paralelismo (Roque, 2017), puesto que las fotografías ilustran lo ya expresado verbalmente, es decir, aportan las misma información. De

hecho, el anclaje en todas las fotos es #ImpunidadEsGuerra y en el mensaje verbal del tuit es explicitado: “#ImpunidadEsGuerra en la Habana se está firmando una paz, pero para las FARC”. En este enunciado se deslegitima nuevamente el Acuerdo, a través de la técnica de disociación, como mostramos en el anterior subapartado. También, se define la impunidad con el anverso de la paz, es decir, con la guerra al utilizar la “impunidad” como lo que ocasiona el conflicto bélico. Así, se refuerza la idea de que el Acuerdo solo beneficia a las FARC, lo cual tiende a exacerbar emociones como la indignación y la ira que ya no solo se dirigen contra la guerrilla, sino explícitamente contra lo pactado en La Habana. De esta forma, estos tuits verbo-icónicos gestionan una transferencia del resentimiento de las FARC hacia el Acuerdo de paz.

Además, nos resulta importante señalar que el número de imágenes por tuit generan un efecto de acumulación y que, al ocupar todo el espacio posible del tuit, amplían la intensidad del mensaje. Estos enunciados ilustran parte del despliegue propagandístico presentado por los grupos en contra del Acuerdo exacerbando aquellas escenas que evocan hechos violentos, con lo que se afecta la credibilidad de los negociadores. No se les reconoce como actores que están acordando la paz, sino que se les presenta únicamente como los victimarios. Podemos decir entonces que estas imágenes funcionan como una argumentación *ad hominem*, en tanto refutan lo que dicen y hacen los adversarios. De este modo, encontramos así una argumentación multimodal articulada en estos tuits. Las imágenes, que actúan como medios semióticos de exhibición, los *hashtags* y la denominación de “narcoterroristas” se articulan para dramatizar el discurso (Plantin, 2014) y suscitar emociones que pretenden movilizar la ira y la indignación contra la guerrilla en favor de la firma de las planillas contra el Acuerdo.

Otra de las emociones más frecuentes que se agita en la campaña de la resistencia civil es el “dolor de patria”. Así descrito, aparece como una forma de insistencia en los valores y símbolos patrióticos que en la etapa anterior se presentó como “amor de patria”. A diferencia del sentimiento amoroso, el dolor de patria busca despertar y compartir el pesar y la angustia por el país apelando al sentido nacionalista. Se utiliza la bandera, el escudo y a las FFMM como objetos que necesitan ser defendidos, que son estereotipos asociados con el respeto y el culto (Amossy & Hershberg Pierrot, 2001). De modo que, locuciones como “amor de patria” y “dolor de patria” son expresiones que apelan al auditorio, movilizándolo emocionalmente, evocando obediencia y, en cierto sentido, reverencia por el país. De ese modo, quienes están en contra del Acuerdo se apropian del metacolectivo singular (Verón, 1987) patria. En oposición, se construye una imagen de Santos y de quienes está favor del Acuerdo, como aquellos a los que no “les duele la patria” y que, por ende, no la respetan.

En efecto, en la Figura 13 se utiliza el “nosotros” de extensión para presentar esta emoción, lo que convoca al enunciatario al que se dirige este mensaje. En el primer caso, en el enunciado se etiqueta al presidente Santos con su arroba y se adjunta el *hashtag* de #ResistenciaCivil, con lo cual se le está notificando directamente del hecho. Se utiliza una captura de pantalla de una nota del portal *Las2Orillas*¹¹³ donde se anuncia que el expresidente Andrés Pastrana (periodo 1998-2002) y antiguo adversario de Álvaro Uribe ahora se adhiere a la llamada “resistencia civil”. De manera que la emoción del “dolor de patria” sirve como manto de unidad que justifica la alianza entre ambos expresidentes. El dolor, en ese sentido, se puede interpretar como una amalgama en el que todos nos podemos reunir, pues logró unir a dos expresidentes, líderes de partidos políticos diferentes al CD y Conservador¹¹⁴. Además, esta alianza en la #ResistenciaCivil muestra la unidad como fuerte ante la opinión pública.

Figura 14. Tuits sobre el “dolor de patria”



Por su parte, el segundo tuit de la Figura 14 utiliza el dolor de patria en forma de *hashtag* etiquetando esta emoción y otorgándole relevancia dentro del enunciado al estar al comienzo. En el tuit se continúa señalando que ese es el sentimiento que se genera “al ver cómo Santos destruye nuestra democracia por complacer a las FARC”. Nuevamente aparece el tópico de entrega del país a las FARC, esta vez presentado como un gusto por parte de Santos. La imagen que completa el

¹¹³ Las2orillas es una publicación digital colombiana, fundada en el 2013 con sede en Bogotá. Disponible: <https://www.las2orillas.co/quienes-somos/> [consultado el 20 de julio de 2023].

¹¹⁴ Aunque con valores muy similares.

enunciado es la de la bandera de Colombia con una cinta negra simbolizando luto. De esta forma, el dolor de patria se junta con el símbolo de luto para reforzar la equivalencia de la supuesta pérdida de la democracia del país con la aprobación del Acuerdo de paz. Esta publicación aparece el 20 de julio, fecha en la que se conmemora la independencia del país, por lo tanto, quienes están contra el Acuerdo entran a disputar el sentido de un día de festejo por uno de rechazo o protesta.

El conjunto de emociones de miedo, indignación y dolor desarrolladas en esta etapa se consolidan como activadores de la acción. La isotopía (Rastier, 2005) del miedo utilizada en los argumentos de la dirección funciona como una alarma para impedir el avance del Acuerdo. La indignación, ahora presentada como una respuesta ante el no reconocimiento de la legitimidad de la recolección de firmas por parte de Santos. Y, finalmente, el dolor de patria, presentado como un acto de protesta de la oposición ante la supuesta pérdida de los valores patrios con la aprobación del Acuerdo. Estos tres desarrollos emocionales: miedo, indignación y dolor se presentan como formas para justificar el desacuerdo y, al mismo tiempo, son promotoras de las acciones subsecuentes, como firmar la proclama contra lo acordado en La Habana. Ante dicho contexto emotivo, estos grupos de Twitter activan una presentación de sí como colectivo valiente y poderoso, que se sobrepone a la adversidad y ama a la patria. En esa línea, en enunciados como los de la Figura 15, se observa un *ethos* que enaltece valores como el coraje y la osadía ante el gobierno que ostenta el poder.

Figura 15. Tuits sobre miedo



En el primer tuit de la Figura 15, se recupera una noticia sobre las declaraciones del presidente, en el Foro Económico Mundial que se realizó en Medellín. Según Santos, fuentes de seguridad le informaron que, de no firmarse el Acuerdo, las FARC volverían a la guerra y esta vez sería urbana. Estas afirmaciones nuevamente encendieron el debate sobre la vocación de paz que tendría la guerrilla o el posible rearme de esta, pero sobre todo de la intención que pudo haber tenido el presidente de generar temor en la población para que votara a favor del plebiscito. Ante esta situación, los grupos en contra del Acuerdo intensificaron la polémica con *hashtags* como #SantosAmenazaConGuerra como se muestra en el primer tuit de la Figura 15. Ahí justamente se retoman las palabras de Santos con una captura de pantalla de un medio de comunicación que tituló: “#Atención: FARC están preparados para la guerra urbana si fracasan diálogos de paz: Santos”. Esta forma espectacularista en cómo se presenta la noticia incrementa su intensidad tanto con el *hashtag* de #Atención y con el #SantosAmenazaConGuerra con el que se comparte que, en este caso, cumple la función de condensar en una frase lo dicho por Santos.

Sin duda, esta polémica le sirve al grupo porque, al tiempo que desacredita a Santos presentándolo como un incitador del miedo, le sirve también para fortalecer su presentación de sí como colectivo en contraposición. De esta forma se construye una doble retórica en la que se reafirma al propio colectivo como lo opuesto a miedo, al tiempo que desacreditan a Santos, el adversario. Las declaraciones de Santos funcionan como un blanco que permite, a través de la dicotomización, presentarse como opuestos a estos planteamientos. Recordemos que el discurso polémico (Amossy, 2017) permite construir por medio del ataque al adversario una identidad colectiva alrededor de una reivindicación común en su contra. De esta manera, los grupos en contra del Acuerdo construyen un *ethos* de organización fortalecida. Esto se observa tanto en el segundo como en el tercer tuit, donde se construye un *ethos* basado en el deber, en el compromiso y a su vez en la fortaleza. De un lado, se enuncia “Nosotros NO tenemos miedo” con las marcas enunciativas de énfasis en las mayúsculas y en forma de negación polémica (García-Negróni & Tordesillas-Colado, 2001) se articulan con enunciados multimodales en el que utilizan fotografías de jóvenes sonriendo que tanto en lo verbal se describen como “comprometidos”, como en lo visual sus vestimentas con los isologos a los que ya nos hemos referido, construyen una imagen de sí como grupo responsable con la recolección de firmas de la Resistencia civil. De esta forma, los grupos en contra del Acuerdo se valen de la polémica para reforzar la adhesión de sus partidarios, pero también para obtener el beneplácito de paradestinatarios que les permita ampliar su auditorio y mostrarse como una opción política válida.

3.2 #AdiósALaGuerra. La presentación de una campaña por la paz

En el capítulo anterior estudiamos la creación de cuentas grupales en Twitter que promovían la paz como un objetivo central. La paz vista como un valor superior se utilizó para unificar la diversidad de los grupos y poner el tema en la agenda nacional. Se destacó el uso de las voces internacionales como forma de legitimación de las negociaciones ante la sociedad. Ahora bien, en esta segunda etapa los grupos a favor del Acuerdo van a centrar más su discurso alrededor de las negociaciones de paz y los acontecimientos en torno al tratado próximo a firmarse. Entre dichos sucesos se encuentran la aprobación del Acto Legislativo para la paz en el Congreso, el aval de la Corte Constitucional al plebiscito, varios lanzamientos de campañas a favor¹¹⁵, pero principalmente, la firma del cese al fuego bilateral. Así como lo que sucede con las negociaciones va a tomar un lugar central en todas las cuentas estudiadas, también es relevante el espacio que ocupan las respuestas a los ataques recibidos por los opositores. En particular, las reacciones ante el lanzamiento de la recolección de firmas de la Resistencia civil, puesto que quienes están a favor de la paz empiezan a interactuar alrededor de este tema, con lo cual construyen su *ethos* también a partir de la polarización.

No obstante, en el discurso se encuentra una continuidad en la presencia de la paz como un acto cotidiano, con referencias a la paz individual, desde una perspectiva más espiritual o interior, y referencias a una paz negativa (Galtung, 1969), es decir, como ausencia de guerra. Esto es, a la par de un enfoque en lo acordado en La Habana, hay una insistencia en la paz como una construcción particular del individuo en las acciones cotidianas. Asimismo, se emprenden dos líneas fuertes en el desarrollo de estos discursos. Por una parte, hay un énfasis en los lanzamientos de campañas como el Sí a la paz, La paz es Contigo y Por Colombia Sí con encuentros en las calles. Eventos simbólicos como #ElÚltimoBombardeo o #LaGuerraDeAlmohadas con informados y apoyados por estos perfiles grupales. Por otra parte, hay un trabajo más enfocado en la divulgación de los contenidos de lo ya negociado entre el gobierno y las FARC, así como de la información de talleres y encuentros con comunidades haciendo pedagogía sobre el Acuerdo.

En relación con esta última estrategia, aparece un nuevo perfil grupal en Twitter llamado @ForjandoPaz que incluimos en nuestro análisis, cuyo objetivo es la instrucción en comunidades, principalmente de jóvenes. Esta cuenta se une a la red social, empieza a publicar el 21 de mayo de 2016 y, según su descripción, tiene como propósito “contribuir a la construcción de una Cultura de Paz y reconciliación en Colombia”, tal como se puede apreciar en la Figura 16. La imagen virtual

¹¹⁵ La iniciativa de “Sí a la paz” se instaló con un acto del presidente y todo su gabinete ministerial. Por su parte, iniciativas como con #LaPazSíEsContigo fue liderada por la izquierda y movimientos alternativos.

construida por el perfil “forjandopaz” se compone del nombre y el identificador que coinciden exactamente. La imagen de perfil es de una paloma multicolor en tonos que van del verde al naranjado y en general todas las imágenes en el perfil mantienen esta gama de colores. Se trata de un perfil de Twitter que se presenta como grupo que hace divulgación de estrategias pedagógicas y de comunicación, por eso muchas de sus imágenes son infografías, fotografías de talleres con comunidades o de manifestaciones por la paz en las calles, como se observa en el segundo tuit de la Figura 16. Esta cuenta, en línea con las demás que venimos estudiando “todosxlapaz” y “estrategiadepaz”, también hará eco de los acontecimientos políticos en torno a los avances en el proceso de paz, así como de las reacciones ante las afirmaciones hechas por los opositores al Acuerdo. Particularmente, respuestas ante la resistencia civil asumida como una obstrucción al cierre de las negociaciones.

Figura 16. Perfil de Forjando Paz en Twitter



Sobre el componente multimodal que observamos en estos tuits, a diferencia de los otros perfiles a favor del Acuerdo estudiados en la etapa anterior, las imágenes son más auténticas y espontáneas. Las fotografías muestran un anclaje con Colombia a través de los objetos como las banderas, las calles rodeadas de edificios que parecen ser del centro de Bogotá. Además, las personas fotografiadas son de distintas edades y tienen carteles que dicen “somos la generación de la paz”, con lo cual identificamos un tiempo presente; la manifestación callejera se ubica en ese tiempo y en ese lugar. Esta serie de fotografías es mucho más atractiva visualmente que las de la etapa anterior, que en parte parecía provenir de bancos de imágenes. Las de esta etapa se destacan por sus colores vivos y la diversidad de rostros que pone en primer plano: mujeres, jóvenes, adultos mayores, niños. A las jóvenes se les ve gritando y sosteniendo juntas una bandera

transmitiendo un entusiasmo en la arenga que pueden estar diciendo. Dichas fotos están enmarcadas en el tuit, donde #ForjandoPaz se presenta utilizando el verbo copulativo conjugado en primera persona del plural seguido de la exposición de un atributo. En este caso, un proyecto de carácter ciudadano que “realiza pedagogía de paz por toda Colombia”. Esto resalta la importancia del objetivo de su programa y de las acciones que realiza. También, el hecho de destacar que lo hacen por “todo Colombia” amplía el espacio del centro del país, que es el que se muestra en las imágenes.

Es importante enfatizar que, a diferencia de la campaña de la resistencia civil por parte de quienes estaban contra el Acuerdo de paz, en esta etapa quienes están a favor empiezan a realizar algunas movilizaciones muy locales y un trabajo pedagógico en barrios y escuelas principalmente por lo que se muestra en los tuits, pero no emprenden una campaña unificada, sino que se trata de varios esfuerzos colectivos sectorizados. Esto lo demuestra el lanzamiento de la campaña #LaPazSíEsContigo por parte de la izquierda y luego la campaña más general del “Sí a la paz” liderada por el gobierno en cabeza del expresidente César Gaviria¹¹⁶ y el exalcalde de Bogotá Lucho Garzón¹¹⁷. No obstante, estos grupos en Twitter apoyaron en conjunto la tendencia #AdiósALaGuerra cuando se acercaba el día en el que se firmó el acuerdo de cese al fuego y de hostilidades bilateral y definitivo¹¹⁸. Como consecuencia del anuncio de dicho acuerdo, se realizó un acto protocolar en La Habana en presencia de los delegados de los países garantes, Cuba y Noruega.

¹¹⁶ César Gaviria Trujillo es un político colombiano, fue presidente entre 1991 y 1994. También fue el secretario general de la Organización de Estados Americanos (OEA). Ha sido durante varios periodos el director nacional del Partido Liberal. En 2016 fue designado por el presidente Santos para que liderara la propuesta por el Sí en el plebiscito.

¹¹⁷ Luis Eduardo Garzón es un político y exsindicalista colombiano. Fue ministro del trabajo entre 2014 y 2016 y alcalde mayor de Bogotá entre 2004-2007. Fue coordinador político en la campaña por el Sí del plebiscito en 2016.

¹¹⁸ Esto sucedió el 23 de junio del 2016 y fue firmado por el presidente Juan Manuel Santos y el comandante guerrillero Rodrigo Londoño (Timochenko).

Figura 17. Tuits sobre el #AdiósALaGuerra



Ante dicho acontecimiento, las publicaciones de los grupos en Twitter se enfocaron en darle cobertura informativa al evento y con los *hashtags* #ElÚltimoDíaDeLaGuerra y #AdiósALaGuerra posicionaron el tema en la red social¹¹⁹. En los tuits de la Figura 16 se muestra la caracterización del suceso como histórico para los colombianos, tanto en los enunciados verbales como en las imágenes. La primera de ellas es una fotografía del escenario en el centro de Bogotá, donde se retransmitiría el evento originado en La Habana. La segunda, justamente, es una captura de pantalla de dicha transmisión en el momento en que se dan la mano Santos y Londoño, en la que también se encuentra, en el medio, el presidente de Cuba de entonces, Raúl Castro. Ambas partes tienen en sus manos una carpeta donde está una copia del Acuerdo firmado. El adjetivo de “histórico”, que con reiteración exponen estos enunciados, le otorga un efecto de realidad al suceso, además de una dignidad de ser conmemorado.

Este discurso nos sugiere una ruptura entre el pasado y el presente, al plantearse la interjección de “adiós” como un gesto de despedida, así como “último” para referirse al fin de la lucha armada. Junto a estos lexemas, el foco puesto en la “guerra” permite establecer una comunión, en el sentido de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989, p. 274), en la cual se rememoran hechos dolorosos del pasado reciente en Colombia. Precisamente, la formulación “adiós a la guerra” evoca una intertextualidad con el nombre de la novela de Hemingway “Adiós a las armas”, en la que se muestran los horrores y las consecuencias negativas que deja la guerra. Ambas formulaciones comparten un mensaje pacifista y de rechazo a la violencia a que se convoca al

¹¹⁹ Desde el 22 de junio hasta el 25 del mismo mes, estos *hashtags* fueron tendencia en Colombia, de acuerdo con datos de Trendialia. Disponible: <http://www.trendialia.com/twitter-trending-topics/colombia/colombia-230721.html>

auditorio. De esta manera, se muestra un auditorio donde la presencia de la guerra es nodal, pues evoca una afectividad particular en él. Sin duda, el foco está puesto en la firma del Acuerdo para la terminación de los combates armados, la legitimación del monopolio de las armas por parte del gobierno y la ruta para la dejación de armas¹²⁰ que realizaría la guerrilla. Estas formulaciones centradas en la terminación de la guerra se construyen como la base de una campaña por la paz, dado que al presentar dicho acontecimiento otorgan una especie de evidencia que podría traducirse en adhesión por parte del auditorio.

3.2.1 El “nosotros” pedagógico y el “yo” polémico¹²¹

Esta etapa presenta varios acontecimientos políticos que marcaron la discursividad de los grupos a favor del Acuerdo de paz. En primer lugar, durante el mes de mayo en La Habana, los negociadores en conjunto anunciaron la terminación del reclutamiento de menores de edad; en segundo lugar, se dio la aprobación final del Acto Legislativo para la paz en el Congreso de la República a mediados de junio; y, en tercer lugar, a finales del mismo mes se firmó el acuerdo de cese al fuego bilateral en la mesa de negociaciones. Estos acontecimientos favorables para los grupos que alentaban la terminación del conflicto armado por medio del proceso de paz en curso fueron descritos y celebrados en los perfiles de Twitter. Además, les sirvieron para destacar la inminencia de la firma definitiva y empezar a dar por hecho la posterior aceptación del plebiscito. No obstante, los acontecimientos que toman más relevancia en las publicaciones, lejos de ser aquellos que le abrían el camino al cierre definitivo de las negociaciones de paz fueron, en realidad, los que planteaban los opositores al Acuerdo.

Como pudimos ver en la primera sección de este capítulo, los grupos opositores desplegaron la campaña de la resistencia civil para la recolección de firmas y con ella varias maniobras de propaganda en Twitter. Ante esta campaña reaccionaron los grupos a favor del Acuerdo respondiendo a lo que asumieron como un ataque a su posición. En ese sentido, la construcción del *ethos* colectivo se delinea por la construcción que realizaron del adversario político. Es importante recordar que la identidad del grupo, según Orkibi (2008), se fortalece con el posicionamiento que se asume con respecto a los otros grupos. La presentación del otro de forma despreciativa contribuye al mismo tiempo al fortalecimiento de la identidad de grupo. Esto

¹²⁰ La dejación de armas se llevó a cabo en julio de 2017, es decir, un año después del cierre de las negociaciones del Acuerdo de paz. El proceso recibió el acompañamiento de la ONU. Las armas entregadas fueron fundidas para realizar un monumento.

¹²¹ Una versión inicial de este subcapítulo fue publicada en el artículo Construcción de la imagen colectiva de grupos a favor del Acuerdo de paz de Colombia en Twitter (Bonilla-Neira, 2021a).

evidencia un doble proceso retórico de identificación y de polarización que “produce una imagen del grupo con la que los miembros del movimiento pueden identificarse y con la ayuda de la cual ellos se posicionan en relación con los otros grupos” (Orkibi, 2008, p. 4). La posición en favor de la paz plantea directamente la contraparte entre quienes estaban en contra del Acuerdo. Entonces, podríamos decir que la primera vez que estos grupos entraron en el terreno de conflicto fue en el lanzamiento de la resistencia civil, allí encontraron espacio para justificar y refutar sus ideas. Un ejemplo de las respuestas que suscitó el lanzamiento de dicha campaña se puede observar a continuación:

Figura 18. Tuits sobre #NoMeResistoALaPaz



En la Figura 18 se muestran varios de los mensajes que suscita la campaña de la oposición al Acuerdo de paz. Encontramos en esta muestra dos tuits con mensajes solo verbales y otros dos enunciados verbo icónicos. Tres de ellos son retuits de otras cuentas que son recuperados por los perfiles grupales que analizamos. Este recurso argumentativo, como afirma Padilla (2015) le da al locutor la posibilidad de no asumir de forma directa las palabras, pero aun así transmite el mismo mensaje de forma sutil. Este recurso favorece la presentación de sí del colectivo en dichos enunciados de dos formas: se muestra como amplio al darle la palabra a diversas voces, en este caso de jóvenes y organizaciones sociales, y muestra acuerdo ante la opinión a favor de la paz.

Asimismo, los tuits de la Figura 18 muestran, por un lado, el uso del lugar común de la cantidad (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989) en “mientras algunos pocos” frente a “nosotros, la mayoría”, lo cual no solo desvaloriza al adversario por razones cuantitativas, sino que, al mismo tiempo, elogia al propio grupo por los mismos motivos, en este caso, el “nosotros” vale más al estar admitido por la mayoría. Por el otro, argumentos de descalificación del adversario como: “retrógrados que quieren vivir del odio” tienden a invalidar lo dicho por los opositores al darles esta calificación peyorativa. Esta forma de deslegitimación contrasta con las imágenes de los tuits verboicónicos en tanto, mientras los adversarios son aludidos como reaccionarios y conservadores al utilizar el lexema “retrógrados”, las fotografías de colores vivos muestran a campesinos, campesinas en alguna zona rural y a una mujer afro sonriente, es decir, sujetos ubicados en un espacio y en un momento determinado. Esta composición multimodal, al contrario de la primera etapa, permite dar identidad a quienes están a favor de la paz; una identidad más acorde con la diversidad cultural y social del país al identificarse en las fotos.

En concreto, la característica principal de los tuits de la Figura 18 es la forma en la que sientan su propia posición a partir de la de los opositores. En los dos primeros tuits se utiliza el *hashtag* de #ResistenciaCivil y luego se proponen los propios, es el caso del #PactoCivilPorLaPaz y #PorLaPaz, ambos como formas de nominar lo que se contrapone. Esta postura también se establece con la marca del *hashtag* #NoMeResistoALaPaz. Esta fórmula condensada se presenta como un eslogan que construye la oposición a un exterior explícito: la llamada resistencia civil de los otros. El #NoMeResistoALaPaz singulariza un contexto mostrando la conversación que se estaba generando en torno al tema a través de una negación polémica (García-Negroni & Tordesillas-Colado, 2001) concisa. Además, a diferencia de los otros, en este *hashtag* se utiliza la primera persona del singular con el objetivo de involucrar al interlocutor al apropiarse de estas palabras. La locución: “No me resisto a la paz”, aunque incluye un “yo” tácito, se trata de un “yo participativo” (Maingueneau, 2020a), que se posiciona a partir de una oposición singularizada, de una puesta en escena que rechaza una premisa contraria: la Resistencia civil. En ese sentido, el *hashtag* #NoMeResistoALaPaz contribuye a la construcción del *ethos* colectivo, al señalar al adversario político, al diferenciarse del contradestinatario al que desacredita, poniéndolo en evidencia como contrario a la paz: los otros se “resisten a la paz”, en cambio, yo no. Estas voces individuales retomadas en el discurso del colectivo a favor de la paz refuerzan su identidad, pues entre más se señala al movimiento contrario como opuesto a la paz, más se apropian del valor positivo que el “nosotros” pretende representar.

Asimismo, surge con fuerza en esta etapa la presentación de sí como educadores. La pedagogía de la paz aparece como un tema relevante en la construcción de la imagen de sí, sobre

todo para el perfil Forjando Paz que dedica gran parte de sus publicaciones a la difusión de sus actividades en diversos lugares del país. Se trata de un rasgo distintivo de este grupo de Twitter cuyos miembros se presentan de manera reiterada como educadores, tanto de forma verbal como en su demostración icónica. En la Figura 19 se plantea una escenografía pedagógica en la cual dos hombres están explicando un contenido que se encuentra en los papeles que hacen las veces de pizarra sobre una columna. Se pueden apreciar algunas sillas y un par de pizarras blancas al fondo que enfatizan el escenario de aula de clases. La fotografía está intervenida con el isologo de la agrupación “Forjando Paz” con lo que se le da identidad a la labor educativa que se está representando. Así también, el enunciado por medio de la conjugación del verbo “ser” presenta el nombre que los identifica y este, a su vez, es definido como “un proceso colectivo de pedagogía”. Es decir, son un grupo que educa, no que comparte solamente información como lo podrían hacer otros grupos. Tal como afirma Perelman y Olbrechts-Tyteca “al educador le ha encargado una comunidad que se convierta en el portavoz de los valores reconocidos por ella y, como tal, disfruta de un prestigio debido a sus funciones” (1989, p. 101). En ese sentido, la escenografía propuesta en este tuit da cuenta de una presentación de sí de educadores por parte del grupo. De esta forma, se muestran como directores y ostentadores de un saber y de unos valores reconocidos por la comunidad y, al mismo tiempo, desdicen la propaganda que los podría hacer ver de forma peyorativa. Entonces, por un lado, se sienta una oposición frente a los que están en contra del Acuerdo y, por el otro, se construye una imagen de sí como educadores.

Figura 19. Tuit sobre representación de escena educativa



Durante este periodo encontramos un fortalecimiento del *ethos* de los grupos a favor del Acuerdo de paz a partir de atributos como la nacionalidad y el planteamiento de la unidad y de la

paz como valor. Estos elementos ya se venían observando desde la etapa anterior, pero se encontraban muy focalizados en ciertos momentos, por ejemplo, en los que jugaba la selección Colombia de fútbol. Ahora, la “colombianidad” se inserta en los tuits de esta etapa como la condición básica común que incluye a todas las personas que habitan ese espacio y es presentada como un deber. En enunciados como el de la Figura 20 se observa un fuerte énfasis en el deber que como colombianos les convoca para seguir el camino de la paz. Las expresiones son explícitas: “como colombianos debemos [...]” y “la tarea es que en el país respaldemos [...]”. En los dos tuits se plantea la paz como un hecho que requiere compromiso por parte del colectivo expresado en el uso de la primera persona del plural. Entonces, apoyar la paz se plantea como algo necesario para la sociedad, incluso a pesar de las diferencias, como también apunta el segundo tuit. Además, este deber está orientado a la paz como una obra a realizar. Esto se observa en los lexemas “emprender” y “tarea” que actúan como formas que invitan a la acción, en este caso, colectiva.

Figura 20. Tuits sobre la paz como eje unificador



En lo relativo a la argumentación, en el segundo tuit de la Figura 20 se observa la presencia del lugar de la cantidad (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) al enunciar que “más de 35 países y 12 premios Nobel de paz” apoyan el proceso de paz, tal como sucedía en la primera etapa. Además, se recurre a la voz de la representante de la Unión Europea para Asuntos Exteriores para aprovechar su prestigio y presentarla como voz de autoridad ante la comunidad. En cuanto a los afiches, en ambos casos, se acude al valor de la paz como eje unificador para el grupo. En particular, la primera imagen utiliza una fotografía que recuerda la metáfora de un camino de un

pueblo, por su calle empedrada y por sus edificaciones coloniales. A esta foto se le añade una cinta celeste en el centro que simboliza la paz. Este elemento además contrasta con la típica cinta negra que representa la muerte y que fue usada por los del No, como lo analizamos en la Figura 14 de este mismo capítulo. El enunciado anclado en la imagen tematiza la paz como un proceso y no como un objetivo final recurriendo a la metáfora de la paz como camino en contraposición a la paz como punto de llegada.

Además, encontramos la continuidad sobre el tópico de la generación entre la primera y segunda etapa es la referencia a la generación. En los dos tuits de la Figura 21 se presenta la necesidad de que haya paz en relación con un determinado grupo poblacional definido por la edad y el parentesco de los enunciadore: los hijos. En el primer tuit se plantea una enunciación delineada por un “yo” y un “tú” centrales en la escena. El déictico de primera persona del singular podría referirse al sujeto que aparece en la imagen que completa el tuit. Dicha escena enunciativa establece una identificación directa con el auditorio al utilizar la segunda persona del singular en la pregunta “¿y usted?” y el enclítico “te” en “Compártelo” (referente al hipertexto que enlaza a un video); este último en mayúsculas y con un signo de admiración de cierre incrementando el énfasis. Estos apelativos como marcas de heterogeneidad enunciativa (Authier-Revuz, 1984) interpelan al auditorio al darle protagonismo y al hacerlo partícipe de las acciones. Las marcas en primera persona del singular “yo” y “mis” en referencia a los hijos en el enunciado pretenden ser ampliadas hacia los hijos de los interlocutores.

A pesar de la interpelación directa que se realiza en el mensaje verbal, la imagen que completa el primer tuit de la Figura 21 es oscura. Específicamente está en blanco y negro y las pocas zonas de luz parecen mostrar al fondo un hombre sentado junto a un carro pequeño de venta ambulante, con lo cual, no se trata de una imagen que pudiéramos catalogar como convocante para el público. Esto, a pesar del mensaje verbal que podríamos catalogar como esperanzador, por lo que podemos encontrar una antítesis con la imagen que integra este tuit. Esta escena contrasta completamente con la imagen que integra el segundo tuit de la Figura 21 a todo color y que resalta los violetas y los blancos. Además, aparecen varios rostros de personas sonriendo, en particular la fotografía muestra una familia joven con un niño pequeño, al parecer en una manifestación en la calle. Se trata de la familia de un diputado nacional que, aunque no es mencionado directamente en el mensaje verbal, es una figura política reconocida. Esta escena visual también muestra el uso del tópico del cambio generacional a través de una antítesis entre el ahora y el pasado. Este se manifiesta con la expresión “un país diferente al que nos *tocó* a nosotros”¹²² en pretérito, en oposición al enunciado “estamos forjando paz para que nuestros hijos conozcan un país diferente”

¹²² Cursivas nuestras.

en presente continuo. También, las leyendas que aparecen en las camisetas tanto del niño como del hombre que lo sostiene enuncian: “soy hijo de un hombre de paz” y esto lo completa su propia imagen.

Figura 21. Tuits sobre la nueva generación



En resumen, el uso del nosotros inclusivo en “estamos #ForjandoPaz” y “nuestros hijos” y la identificación generacional se constituyen como estrategias de ampliación del colectivo. La paz se presenta como un objeto simbólico que representa a la juventud o, al menos, a la gente de “esta” generación, lo cual se observa más explícitamente en la Figura 22 donde el enunciador colectivo involucra al destinatario en una identidad que pretende que sea compartida por ambos. Se trata de presentar la proximidad temporal como un valor positivo que los une, el hacer parte de una generación, de un momento de la historia. Esta proximidad se refuerza al utilizar conjugaciones verbales en primera persona del plural utilizando un “nosotros inclusivo” (yo + ustedes), un yo que comparte la etapa vital de la juventud con el interlocutor. En los tuits, este “nosotros inclusivo” produce un efecto de identificación al compartir con el interlocutor sus deseos, como es el caso del deseo de un país en paz y de una generación que actúa con atrevimiento, “que lucha, que sueña” por construirlo. Además, en el tercer tuit de la Figura 22, con el uso de un argumento pragmático (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989), se gestiona aún más la proximidad con el interlocutor, dado que se apela a las consecuencias positivas que trae la acción de decir Sí a la paz: ser la primera generación libre de guerra.

Figura 22. Tuits sobre la generación por la paz y contra la guerra



En esa línea, los *hashtags* de estos tres tuits interpelan al destinatario directamente por medio de su participación. Los *hashtags* #TodosPorLaPaz y #NoSirvoALaGuerra que aparecen al final se articulan en una manifestación militante, es decir, hacen uso de *hashtags* activistas (Husson, 2017) en los que es posible encontrar un vínculo entre quienes los utilizan en favor de la causa de la paz; en los dos primeros con la paz en positivo y en el último en rechazo a la guerra. En el caso de #El15SíMeNuevoPorLaPaz y #LaPazSiEsContigo, estos formaban parte de la expectativa sobre el lanzamiento de iniciativas de otros grupos con miras a la campaña oficial por el plebiscito¹²³. Al incluir el adverbio afirmativo “sí” están instalando el posicionamiento del futuro plebiscito. Mientras que el #NoSirvoALaGuerra hizo parte de una campaña para visibilizar la necesidad de que los jóvenes no tuvieran que prestar servicio militar obligatorio, teniendo en cuenta que al firmar el Acuerdo de paz no sería necesario que más jóvenes fueran a una guerra que estaba pronta a desaparecer. Esto muestra, en cierta forma, la horizontalidad con la que se actuaban estos grupos en la medida en que compartían y se unían a estas campañas como colectivo.

A diferencia de los enunciados que se construyeron en primera persona del plural, las marcas tecnodiscursivas como #El15SíMeNuevoPorLaPaz y #NoSirvoALaGuerra están en

¹²³ El lanzamiento de las campañas por el plebiscito instaure un elemento importante que ya se empieza a visibilizar. Sin embargo, va a ser fuerte a finales de esta etapa y sobre todo en la tercera que corresponde al periodo de agosto a octubre de 2016.

primera persona del singular para que sean asumidas como propias por el interlocutor. De este modo, se consigue que quien las utilice se apropie del mensaje, se movilice y así se incorpore al colectivo. Dichos *hashtags* refieren acciones que debería hacer el interlocutor: moverse y no servir, por lo cual el grupo se construye en torno a un hacer. A este respecto, el uso de la primera persona del singular y las acciones que se supone encarnan los valores atribuidos a la colectividad permiten la construcción de una comunidad en expansión, tal como lo refiere Maingueneau (2020a) al usar un “yo participativo”, apropiándose de forma individual de este eslogan presentado en forma de *hashtag*. Esta forma en la que se formula promueve que cada usuario se identifique, dé sus razones y las comparta.

Por otra parte, y no menos importante, los grupos en Twitter a favor del Acuerdo también construyen su *ethos* al expresar su inconformidad con la figura del presidente Santos. A pesar de haber sido el presidente quién decidió y emprendió el camino para hacer la paz con las FARC, sus políticas habían sido muy regresivas en términos de equidad social (Tributaria, 2016), una suba de impuestos y poco diálogo con los sectores sociales como campesinos e indígenas marcaron su ejercicio del poder (Cruz Rodríguez, 2017). De hecho, en las encuestas (Cifras y Conceptos, 2016) la favorabilidad del presidente Santos estaba por debajo del 30% y su imagen negativa llegaba al 70%. No hay que olvidar que la negociación de paz se daba con la guerrilla de las FARC que históricamente en la última década había tenido récords de desfavorabilidad en las encuestas. Esto también fue aprovechado por la oposición para incrementar la imagen negativa del proceso de paz.

En ese contexto, la imagen negativa del presidente Santos fue transferida al Acuerdo de paz y, a su vez, al colectivo en formación que lo estaba apoyando. Si tenemos en cuenta que “los individuos influyen en la imagen que tenemos de los grupos a los cuales pertenecen e, inversamente, lo que pensamos del grupo nos predispone a cierta imagen de los que lo integran” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 494), la figura de Santos influye de manera directa en el colectivo en formación a favor del Acuerdo. Cabe señalar que Santos había convocado a diversas fuerzas políticas: movimientos sociales, la izquierda, el centro y la derecha moderada a la que él pertenecía en favor de la paz. Esto puso en escena la unidad alrededor de esta, pero también es muestra de la gran diversidad de la que estaba compuesto el colectivo. Por su parte, los opositores se encargaron de reforzar y resaltar la imagen negativa de Santos y relacionarla directamente con el Acuerdo. Esta transferencia generó tensiones entre quienes estaban a favor del Acuerdo de paz, pero no compartían las políticas del gobierno. Así las cosas, los grupos a favor de la paz utilizaron técnicas de frenado (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989) entre el grupo y uno de sus miembros para apoyar la paz y, a la vez, separarse de la figura del presidente.

En la Figura 23 encontramos algunos ejemplos de la estrategia de frenado entre el colectivo a favor de la paz y el presidente Santos. La técnica de freno (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) procura limitar el efecto de un individuo sobre la imagen, en este caso de un colectivo. Los actos de Santos (sus políticas gubernamentales) afectaban la credibilidad del proceso de paz, por lo cual se trataba de generar un freno entre la paz y lo que representaba Santos y, de esa forma, un freno a la relación entre el colectivo y Santos. Si bien es cierto que, como se dijo antes, el colectivo en favor de la paz se mostraba unido por este valor, tampoco es menos cierto que había una gran diversidad de corrientes políticas y que varias solo tenían en común con el presidente Santos los esfuerzos en torno al Acuerdo. Enunciados como “la paz es de todos y no de Santos” trataban de mitigar el impacto del señalamiento de “la paz de Santos” repetida por la oposición y vista en 3.1.2, pero al mismo tiempo se exponían las fisuras internas que minaban la credibilidad del colectivo ante el auditorio. Se debe tener en cuenta que Santos fue la cabeza visible del proceso de paz como líder del gobierno y, por tanto, una de las partes negociadoras, además de ser candidato y finalmente ganador del premio Nobel de paz de 2016¹²⁴, con lo cual separarlo de la paz resultaba, cuanto menos, una tarea difícil.

Figura 23. Tuits que refieren a la técnica de frenado



En el primer tuit de la de la Figura 23, al utilizar la primera persona del plural en “continuamos”, se presenta un “nosotros inclusivo” en favor de la paz que se ratifica en los *hashtag*

¹²⁴ El premio fue informado el 6 de octubre, 4 días después de que ganara el No en el plebiscito. Este hecho fue un impulso para que se renegociara el acuerdo y finalmente fuera suscrito el 24 de noviembre de 2016.

que plantea: #SíAlPlebiscitoXLaPaz y #ProcesoDePaz. Al final, las mayúsculas sostenidas enfatizan que la paz “es de todos”. La caricatura se sitúa en el momento de aprobación del Acto legislativo para la paz en el Congreso que se presenta como un golpe que icónicamente recibe Álvaro Uribe, quien queda noqueado viendo girar palomas blancas a su alrededor. Este tipo de tuits muestran nuevamente, cómo la violencia tiene mucha adhesión en el auditorio, por lo que es cuestionable la eficacia de un mensaje en el que la *elocutio* no es muy consistente con la *inventio*, en tanto, se manifiesta un mensaje de paz, pero utilizando la violencia. El segundo tuit remite a un enlace de un portal web cuyo tuit es el título de una corta columna de opinión donde se reafirma no ser santista¹²⁵. El tercero, ya más cercano al cierre de esta segunda etapa (18 de julio), etiqueta el enunciado con #PorLaPazVotoSí ya reafirmando no solo su postura en favor de la paz, sino también del plebiscito. Los últimos tuits del lado derecho expresan explícitamente que no son santistas o que apoyar el proceso de paz no los convierte en tales.

En estos tres tuits de la Figura 23 se utilizan deícticos de primera persona, tanto del singular como del plural, como formas de identificación con el auditorio que generan proximidad; sobre todo el último tuit en el cual se utiliza la pieza gráfica para resaltar la postura. La fotografía muestra a varias personas sosteniendo una pancarta en la que se puede leer: “mi cuerpo es la tierra, mi nombre es la paz. Ambientalistas decimos SÍ”. De modo que construyen un *ethos* de ambientalistas que conjugan la paz con la tierra en contraposición a la figura de Santos, es decir, sus razones son otras para apoyar la paz, no tiene que ver con el santismo que es valorado negativamente. En general, estos tuits son una muestra de la forma en la que los colectivos pretendían frenar la influencia de Santos a la causa por la paz. Lo que se observa es un intento de separación de la paz, como objetivo del colectivo, de quienes la negociaban: Santos y las FARC y, también, en algunos casos, de otros grupos armados como el ELN¹²⁶, como se anota en el primer tuit. En efecto, el procedimiento consiste en deslindar la paz de dichos actores y señalar que esta pertenece al colectivo, es decir, se trata de un intento por desvincular la paz de la figura del presidente y transferirla a todos, con lo cual se incluye al auditorio.

¹²⁵ El “santismo” surge a partir de la separación entre Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos. Al emprender las negociaciones de paz con la guerrilla, Santos se aparta de lo que sería la política de seguridad democrática de Uribe, cuyo núcleo duro es eliminar a la guerrilla por la vía armada. No obstante, el modelo económico neoliberal y extractivista sigue estando presente en la era Santos. Por lo cual, el “santismo” representa a una derecha que aunque mantiene medidas regresivas en cuanto a la modelo de tributación, se diferencia de la derecha radicalizada (Duque-Daza, 2019) en cuanto al diálogo para alcanzar la paz.

¹²⁶ Ejército de Liberación Nacional (ELN) es una guerrilla que surgió en los años 60 como una estructura político militar con una perspectiva de liberación nacional. Después de las FARC, el ELN ha sido la guerrilla con mayor incidencia en el país. Actualmente (2023) se encuentran en un proceso de paz con el gobierno del presidente Gustavo Petro, Cf. <https://www.altocomisionadoparalapaz.gov.co/dialogos-eln/Paginas/Delegacion-de-Paz-del-Gobierno-Nacional.aspx> [consultado por última vez el 6 de julio de 2023].

En suma, se recurrió a la negación de la figura de Santos como cabeza visible del proceso de paz mediante la técnica de frenado entre el individuo y el grupo. En los enunciados se observa un intento por separar a Santos de su relación de propiedad de la paz: “la paz no es de Santos”. Ante esto, se contrapone la idea de “la paz es de todos” apoyada en marcas deícticas de pertenencia común como “nuestra paz”, “nuestro acuerdo es la paz”, con las cuales se pretende posicionar la verdadera doctrina de la mayoría. Cabe señalar que se frena dicha relación porque no se puede romper del todo, es decir, no se puede cortar la relación entre Santos y la paz, al ser él la cabeza más visible, con lo cual solo se toma distancia de lo que se denomina “santismo”, esto es, la doctrina neoliberal con la que se le relaciona. Al respecto, Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989, p. 500) afirman que las técnicas de frenado tienen mayor éxito en cuanto menos representativos del grupo parezcan ser los individuos, y en este caso, al ser el presidente y gestor del proceso de paz, resulta más difícil separar a Santos del colectivo. El uso de la técnica de freno entre el individuo y el grupo tiene varias consecuencias. Por un lado, le otorga más poder a la colectividad haciendo protagonistas a más miembros del grupo, por lo que hay una presentación de sí de horizontalidad. Pero, por el otro, se pone en cuestión el *ethos* de unidad en torno a la paz que estaban construyendo como colectivo.

3.2.2 Los argumentos de definición y de disociación de nociones de la paz

Después de analizar las marcas de enunciación que hacen parte de la estrategia de construcción del *ethos* del grupo, damos paso a relevar las técnicas argumentativas que, en la misma línea, contribuyeron a dar forma al colectivo a favor del Acuerdo de paz. En esta segunda etapa (mayo-julio), se destacan, como en la primera, los argumentos de definición y de disociación de nociones; dado que sigue presente la necesidad de visibilizar y poner en escena la paz como un tema de conversación social. En ese sentido, continúan apareciendo publicaciones sobre las ideas individuales de la paz a partir de vivencias personales y situaciones propias de la cotidianidad. Sin embargo, a medida que se van dando anuncios sobre los últimos acuerdos a los que llega la mesa de La Habana y sobre los avales del Congreso y de la Corte Constitucional, los grupos en Twitter empiezan a centrar más sus publicaciones en torno a lo que se estaba negociando. No obstante, ambas formas de aproximación al concepto de paz conviven en el discurso de estos grupos. Cabe anotar que la perspectiva de una paz más desde el sentido personalista se presenta en la cuenta de @todosxlapazcol. Algunos ejemplos los podemos ver a continuación:

Figura 24. Tuits sobre la paz desde la vivencia individual



En la Figura 24 encontramos dos muestras del uso que se le da al argumento de la definición en las publicaciones estudiadas. Se trata de formas personales de entendimiento de la paz. En el primer tuit aparece un enunciado verbal referido en estilo directo y una fotografía de una mujer con uniforme de empleada doméstica sentada y sosteniendo un helado. En este caso, la imagen se presenta como un sobreentendido de que es ella la enunciativa del mensaje, puesto que no está explicitado en el mensaje verbal a pesar de estar entre comillas. La imagen funciona como un complemento (Roque, 2017) que le da entidad al enunciativo. El uso de la primera persona se manifiesta como una experiencia de la mujer con un estilo narrativo enmarcado en una escena de la cotidianidad. Este enunciado describe la paz como un estado de tranquilidad que tiene más que ver con su estado individual en un espacio determinado y no, en relación con el orden social.

Del mismo modo, el segundo tuit de la Figura 24 presenta como definición de paz: “es hacer aquello que te den ganas de levantarte por la mañana”, por lo que se insiste en una descripción de un concepto a partir de la experiencia subjetiva en un espacio individual. Precisamente, luego se presentan tres *hashtags* #TodosPorLaPaz, #SíLaPaz y #Colombia y se completa el tuit con la fotografía de una mujer, al parecer una vendedora, en un quiosco de venta ambulante de alimentos. Estos *hashtags* y la imagen ayudan a determinar que el espacio de enunciación es una calle colombiana, lo cual le otorga un alto grado de autenticidad. Sin embargo, las escenas enunciativas construidas, tanto en el primero como en el segundo tuit, resultan paradójicas, en la medida que los enunciados verbales propuestos centrados en la individualidad sean dichos por mujeres trabajadoras (una de ellas informal), lo cual parece muy distante de su

realidad social. El auditorio que construyen estos enunciados podría ser interpretado como aquel al que se le sensibiliza con el tema de la paz en la cotidianidad; pero, también, puede ser visto como una estrategia para visibilizar a quiénes beneficiaría la paz en particular y, por tanto, se estaría construyendo un auditorio solidario. Este asunto lo profundizaremos en el subapartado siguiente (3.2.3) al referirnos a lo emocional.

Al mismo tiempo que se presentan enunciados con referencia a la paz como un sentir personal y desde una experiencia individual, aparecen también argumentos de definición de paz más social. Tal es el caso de los tuits de la Figura 25 donde podemos observar definiciones de paz normativas, que pretenden señalar la manera en la cual se debe utilizar la palabra. Por ejemplo, el primer tuit compuesto por un enunciado verbal y una pieza gráfica reitera el valor de la unidad del colectivo como forma de hacer paz. Las figuras humanas del afiche parecen caminar hacia el centro donde se encuentra la cinta símbolo de la paz. Pero, si nos detenemos en el enunciado verbal, lo primero que se destaca son los atributos de la paz: estable y duradera. Se trata entonces de una paz en particular, de una paz en específico que es justamente la que le da el nombre a lo negociado entre el gobierno y la guerrilla: Acuerdo para la terminación del conflicto y la construcción de una paz *estable y duradera* (Oficina del Alto Comisionado para la Paz, 2018a).

Figura 25. Tuits con definiciones sobre la paz



En ese sentido, el sintagma “una paz estable y duradera” que se plantea en el tuit, en el plano formal, puede entenderse como una fórmula (Krieg-Planque, 2009) que corresponde a una

unidad léxica compleja: un artículo, un nombre y dos adjetivos. En el plano de las funciones del discurso, la fórmula “una paz estable y duradera” tiene el poder de denominar el documento del Acuerdo de paz y, al mismo tiempo, sirve como índice de historicidad porque marca un acontecimiento y polemiza, al tomar una posición en el campo político, en el cual se opone a otras voces que se erigían desde perspectivas críticas al Acuerdo. Las fórmulas como “la paz de Santos” o “la paz de La Habana” entran en diálogo polémico con “una paz estable y duradera”, en la medida en que disputan la noción “paz”. De este modo, el uso de la fórmula “una paz estable y duradera” actúa como definición de un tema y luego da luces sobre la forma de construirla al enunciar que la paz se sostiene promoviendo una cultura de esta permanentemente.

Por su parte, en los dos tuits del lado derecho de la Figura 25, la paz es definida como un derecho, es decir, se presenta como una regla que debe ser acogida por la sociedad. De hecho, el retuit de la cuenta “Un millón de mujeres paz” recupera parte del artículo 22 de la Constitución Política de Colombia que está puesto entre comillas como cita directa, con lo cual se utiliza la autoridad de la carta política para definir y así preponderar el concepto de paz. Luego de dicha definición, se señala como ilegal la acción de resistencia hacia la paz, con lo cual establece un diálogo con la Resistencia Civil. En el caso del último tuit, si bien la paz también es presentada como un derecho, esta vez tiene una marca enunciativa de persona “nuestro” que perfila la pertenencia de esta al colectivo. En este sentido, se presenta una oposición en la pertenencia de la paz entre un “nosotros” y un ellos explícitamente enunciado: “el pulso de poder entre Santos y Uribe”. Nuevamente, encontramos un rechazo por la cabeza visible del No, el presidente Santos, pero esta vez planteada en relación con Uribe como una disputa por el poder entre ellos, mostrando la persistencia en el uso de la técnica de frenado que planteamos en el apartado anterior (3.2.1). Por último, ese “nosotros” se registra en la fotografía que completa el tuit: un grupo de jóvenes con una pancarta que además refiere la filiación universitaria y la confianza que depositan en la paz de Colombia, por los colores de sus letras, amarillo, azul y rojo. Esta foto como enganche visual (Roque, 2017) podría operar como imagen que estimula la identificación en la audiencia, particularmente porque la Universidad de Los Andes es una de las más prestigiosas instituciones privadas de educación superior¹²⁷ y de acuerdo con la pancarta que exhiben los jóvenes, enuncia que ellos le apuestan a la paz.

Esos tres tuits de la Figura 25 tienen en común la presencia del adversario y la disputa directa que hacen de la noción “paz”. Por un lado, se le atribuyen los caracteres de “estable” y “duradera” a la noción para sentar una posición sobre el tipo de paz que se busca, que es al mismo

¹²⁷ La Universidad de los Andes es la universidad privada de Colombia mejor posicionada en los rankings internacionales de clasificación académica como el *Times Higher Education*.

tiempo la que se negocia en La Habana; una paz definitiva después de tantos otros intentos de alcanzarla¹²⁸ y que dure en el tiempo. Por el otro, se manifiesta de forma explícita aquello que no es la paz y que promueve la oposición. Por ejemplo, en los enunciados “resistirse a ella es ilegal”, en referencia a la resistencia civil que estudiamos en el apartado 2.2.1, y en el enunciado “la paz no es un pulso de poder entre Santos y Uribe”, que manifiesta la separación de estos dos líderes políticos. Teniendo en cuenta que “el carácter argumentativo de las definiciones aparece claramente cuando nos encontramos en presencia de definiciones distintas de un mismo término perteneciente a un lenguaje natural” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 331), estas definiciones pretenden una influencia en cómo se usa la noción de paz. En ese sentido, la definición de paz como un derecho y con varios matices defiende una posición que refleja una identidad del grupo en favor de la paz que pretende ser compartida con el auditorio.

Además de los argumentos por definición, encontramos en el corpus el argumento de la disociación de nociones. Como lo plantearon Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) y fue referenciado en el apartado anterior, este argumento pretende la supresión de una incompatibilidad derivada de la confrontación de una tesis con otra, es decir, se trata de modificar la estructura propia de una noción con el fin de impedir futuras incompatibilidades o discrepancias en el debate. En ese sentido, este tipo de argumentación supone la elaboración de nociones propias que den cuenta del sistema de valores en el cual se mueve el enunciador. Tal es el caso de formulaciones como “paz imperfecta”, que si bien es un concepto planteado por Muñoz (2001), en nuestro corpus se trata de una noción matizada en oposición a lo que sería la “paz perfecta”, es decir, la paz utópica. En la Figura 26 podemos observar varias muestras de las disociaciones de la paz que planteaban los grupos analizados.

¹²⁸ Vale la pena mencionar los antecedentes de acercamientos y procesos de paz entre los gobiernos y las guerrillas insurgentes. De acuerdo con Fisas (2017), el primer intento lo hizo el presidente Betancur durante su gobierno entre 1982 y 1986 con los llamados Acuerdos de La Uribe. En 1990 se desmovilizan varias guerrillas, entre ellas el M-19. Luego durante esa década sucedieron otras desmovilizaciones como las del EPL, PRT y MAQL. Durante la presidencia de Gaviria se dieron los diálogos de Caracas y Tlaxcala (1991-1992) que luego fueron suspendidas. En la presidencia de Pastrana se llevaron a cabo los diálogos de El Caguán. Finalmente, el proceso de paz de La Habana entre 2012-2016 se concreta.

Figura 26. Tuits sobre la disociación de la noción “paz”



La Figura 26 se compone de cuatro tuits, dos de ellos retuits de personajes destacados en la sociedad colombiana: el presidente Santos y el analista político León Valencia. En cuanto a las imágenes, el primer tuit presenta un afiche digital en el cual, como afirmamos sobre otro anteriormente, se utilizan diferentes tamaños de letra, al igual que diferentes colores y combinación de mayúsculas con minúsculas para darle mayor relevancia al mensaje que contiene y una forma de lectura por impacto. Se utiliza la combinación de letras azules y negras con fondo blanco, lo cual se asimila con la identidad visual del grupo y da uniformidad al mensaje a pesar de lo que podría parecer un desorden. Por su parte, los tuits del lado derecho, uno tiene una captura de pantalla que hace parte de una escena de un video promocional del grupo ‘todosxlapaz’, y el otro, la fotografía de un ciudadano al que se le puede adjudicar el mensaje entrecomillado como cita directa. Los cuatro tuits tienen en común la presencia del argumento de disociación de las nociones (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) al tomar la “ paz”, presentarla como incompatible y reelaborarla.

En concreto, los tres primeros tuits plantean la disociación de la noción “paz” generando dos nociones: la “paz imposible” frente a la “paz posible”. En el primer tuit se explica a través de un “nosotros inclusivo” que “nos hemos acostumbrado a creer que la paz es un imaginario imposible” debido a los 50 años de una guerra interminable y, luego, se hace una invitación a “construir una Colombia que *pueda* vivir en paz” utilizando el verbo modal alético “poder” que le otorga el sentido de posibilidad. En el segundo tuit, se plantea de forma más directa la oposición entre la “paz posible” la “paz imposible” utilizando la preposición de contrariedad y, a su vez, se expone lo que sería la diferencia entre “la paz” o “la continuidad de la guerra”; puesto que, de acuerdo con el enunciador, la paz posible es aquella que permitiría terminar con el conflicto armado. Y, en el tercer tuit, esta disociación se presenta como *hashtag*, nuevamente causando un impacto en el medio, más aún porque quien lo utiliza es el presidente Santos: #LaPazEsPosible. En este caso se define además la paz como lo posible, como aquello que tiene potencia para su realización. Lo posible es planteado como competencia, como capacidad de logro y, en esa medida, al cierre del tuit se expresa entre signos de admiración “la paz es de todos”, con lo cual se convoca al auditorio a que se apropie de ella.

Estas publicaciones presentan una estructura de dos términos, en la que un término es desvalorizado y señalado de ilusorio o aparente frente a otro que se erige como el criterio regulador. Tal es el caso de la “paz imposible” que se presenta como la apariencia ante la “paz posible” mostrada como una construcción que se establece como norma para diferenciar aquello válido frente a lo que no. Este último término “goza de unicidad, coherencia, contrarias a la multiplicidad y a la incompatibilidad de los aspectos del término I” (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 635) al que se descalifica. De esta forma, se legitima la paz que se está negociando en La Habana, en la cual se cede en ciertas cosas que podrían tener reticencias en la población, como es el caso de la presencia de exguerrilleros en bancas del Congreso.

Por su parte, el cuarto tuit de la Figura 26 plantea la disociación de paz, pero reelaborándola a partir de una oposición con la guerra. El enunciado: “Es mejor una Paz imperfecta que una guerra perfecta”, en primer lugar, presenta una disociación tácita entre “paz imperfecta” y “paz perfecta”, en la que se puede advertir una relación de la “paz imperfecta” con la “paz posible”. Al mismo tiempo, dicho tuit plantea esta disociación como contradiscurso de “una guerra perfecta” que es aquella que en el sobrentendido queda como la que se ha vivido durante los últimos años en Colombia. En esa medida, dicho enunciado dialoga con el primer tuit, específicamente con el afiche, que describe cómo en medio del conflicto armado, los colombianos se han acostumbrado a pensar en la paz como un “imaginario imposible”. De hecho, este último tuit plantea que “es mejor” posicionándose a partir del lugar de lo preferible (Perelman &

Olbrechts-Tyteca, 1989), otorgándole más valor a la paz por encima de la salida militar al conflicto que es lo que representa la “guerra perfecta”. Al final, se añaden los *hashtags* #SíALaPaz para dar mayor énfasis al posicionamiento en favor de la “paz imperfecta” y #SomosPaz como marca identitaria del grupo que afirma estar de acuerdo con ese planteamiento.

3.2.3 El entusiasmo de #ElÚltimoDíaDeLaGuerra y la fiesta por la paz

Por otro lado, la construcción patémica en esta segunda etapa estuvo mediada principalmente por emociones que podríamos catalogar como positivas la alegría, el entusiasmo y, por supuesto, la esperanza. Esta última viene conducida desde la primera etapa, pero en este momento encuentra un impulso en acontecimientos como la firma del acuerdo del cese al fuego con el que se genera un efecto de certeza sobre la posibilidad de se llegue a un acuerdo definitivo entre los negociadores del gobierno y la guerrilla. Sin embargo, también se pueden percibir emociones como la compasión en esta parte del corpus. A continuación, mostraremos algunos tuits donde se destaca la presencia de las emociones que apuntalan la construcción del *ethos* colectivo digital de los grupos en Twitter a favor del Acuerdo de paz.

En primer lugar, es importante destacar que al comienzo de esta segunda etapa se mantiene un discurso que pone en escena la paz como un valor y que no se le daba mucho protagonismo al Acuerdo en sí mismo. En ese sentido, los enunciados del perfil “todosxlapaz”, en particular, continúan presentando escenas de personas de a pie a las que se les interpela por la paz, quienes la relacionan con actividades de su esfera personal. Sin embargo, dichos enunciados verbo icónicos revelan una realidad aguda del país a través de relatos de personas de extracción socioeconómica baja en las que, por ejemplo, la paz se relaciona con la sobrevivencia como se muestra en la Figura 27. Este tipo de mensajes muestra que la paz se encuentra en los actos cotidianos más sencillos que, como vimos en el apartado anterior, se valen del argumento por definición (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989); pero, a la vez, revelan una realidad silenciada de cómo viven o qué piensan estas personas, pues no son ellas las protagonistas de las historias de los grandes medios de comunicación.

Figura 27. Tuits sobre la paz de personas del común



En concreto, la presencia en el discurso de un hombre que hace domicilios en bicicleta, de una mujer vendedora ambulante de camisetas de equipos de fútbol y de un hombre en un café barrial (al cual se le aclara su oficio de escritor a diferencia de los otros) visibiliza dichas realidades dándole voz a discursos que no resuenan comúnmente ni en los medios ni en las redes sociales. En los dos primeros tuits están borradas las marcas polifónicas clásicas, pero, la imagen como huella es la que nos permite identificar a los enunciadores y, por tanto, inferir que fueron dichas por ellos. Aunque, por momentos, los enunciados parezcan un poco contradictorios como se aprecia en el primer tuit que expone la relación entre paz y tranquilidad, pero en la imagen el ciclista parece estar en medio de un tránsito vehicular un poco caótico. Del mismo modo sucede con el segundo tuit donde la mujer expresa la relación entre la paz y el poder solucionar la manutención de su familia sin preocupaciones, al tiempo que en la imagen la mujer se encuentra sonriendo.

A pesar de lo anterior, las escenas enunciativas que proponen estos tuits pueden estar orientadas hacia la compasión como una emoción que procura sensibilizar sobre cómo se afecta a los demás. Estas escenas construyen un auditorio que pueda ser sensible a estas realidades y que

incluso las pueda contrastar con la propia. En ese sentido, los enunciados de la Figura 27 pueden estar apelando a la compasión en el auditorio mostrando cómo estas personas encuentran paz en hechos básicos y cotidianos. De hecho, si nos detenemos en el último enunciado, se menciona explícitamente “tener empatía y compasión por los demás es hacer paz”, con lo cual la emoción es designada de forma directa. En retórica, como lo expone Plantin (2014), la emoción de la compasión es opuesta a la de la indignación, por lo tanto, podríamos afirmar que el uso de este tipo de apelación tiene la pretensión en este caso de sensibilizar sobre el tema de la paz, e incluso, si vamos más lejos sobre cómo le podría mejorar la vida a estas personas si se viviera en un país en paz.

De escenas enunciativas conmovedoras pasamos en el corpus a encontrar eventos que hacen énfasis en la despedida de la guerra y con ello la promoción del entusiasmo por el inminente cierre de las conversaciones de paz. Los grupos en Twitter analizados promocionan eventos sobre el #AdiósALaGuerra, que señalamos en la introducción de este apartado, compartiendo información con retuits o tuits comentados de otras cuentas que recuperan diversas voces en el discurso. El primer tuit de la Figura 28 se refiere a una actividad que realizaron activistas denominada “el último bombardeo”, que consistió en una suelta de globos en algunas plazas centrales del país como una acción simbólica y cuyo lema fue “que hoy sea #ElÚltimoBombardeo y que en 2016 estalle la paz” presentando así de nuevo una antítesis entre el pasado violento y el futuro con esperanza.

Asimismo, este primer tuit de la Figura 28 se destaca por la iconografía de un tanque de guerra hecho de globos multicolores. El mensaje verbal hace una presentación de sí colectiva al afirmar “somos la generación que vio el #ElÚltimoBombardeo que será de colores y de música”, lo cual sirve para describir la imagen. Además, en el cierre del enunciado se señala “la guerra se agotó” con un signo de admiración que junto con los *hashtags* robustecen el mensaje de cambio, dado que el tanque de guerra multicolor también es un índice del fin de la guerra. Más aún, porque el *hashtag* del #ElÚltimoBombardeo alude a las numerosas acciones militares donde se arrojaron bombas desde aeronaves para combatir a la guerrilla y, al mismo tiempo, recupera ese escenario de violencia y dolor para transformarlo en un acto lúdico cuyo mensaje directo es que será el último. Así, la próxima generación no tendrá que vivir o ver esos hechos violentos.

Figura 28. Tuits sobre manifestaciones simbólicas



También, el segundo tuit de la Figura 28 se presenta una actividad que tiene como objetivo visibilizar y, a la vez, agitar la postura favorable por el Acuerdo. Esta se denominó “guerra de almohadas” y fue un encuentro callejero en el que se repartieron almohadas para que los transeúntes se divirtieran, escribieran en ellas y en carteles las razones por las que apoyaban la paz. En particular, este evento que se realizó en Bogotá y contó con la presencia del exalcalde de esa ciudad Antanas Mockus¹²⁹, un político reconocido por su fomento del diálogo y la convivencia ciudadana. La imagen que acompaña la nota justamente muestra a Mockus sonriendo y abrazando a otra persona que lleva puesta una máscara con la estampa de Uribe como símbolo de reconciliación de posturas políticas diferentes. Esta actividad le añadió al entusiasmo y a la esperanza de cambio, el sentimiento de la amistad, reflejado en los abrazos entre distintos y especialmente el simbolismo de la actividad con las almohadas que recuerda espacios domésticos de confraternidad como lo puede ser una “pijamada”¹³⁰. Además, se observa que la camiseta de este último sujeto -aunque no se deje ver muy bien- tiene un logosímbolo del adverbio afirmativo Sí cuya forma de la letra í es un dedo con postura de “v”, simbolizando así la victoria. Esta es una de las primeras actividades donde explícitamente se expresa el Sí, que, si bien aquí se dice que es a la paz, pronto se convertirá en el Sí al plebiscito.

Siguiendo esta línea, la emoción central en este corpus es la alegría, como dijimos al principio de este apartado. Recordemos que fueron importantes los anuncios positivos por parte

¹²⁹ Antanas Mockus es un matemático y político colombiano. Dos veces alcalde mayor de Bogotá y candidato a presidente para el periodo 2010-2014, del que salió electo Juan Manuel Santos. En 2018 fue senador de la República. Se ha destacado por promover acciones encaminadas transformar la cultura ciudadana (Motta *et al.*, 2019). En 2016 hizo activismo en favor de la dándole su respaldo a la opción Sí.

¹³⁰ Se trata de un encuentro generalmente de noche entre amigas que se realiza en la casa de alguna para divertirse y compartir. En su mayoría es una actividad de niñas y adolescentes.

de la mesa de negociaciones y también del Congreso con la aprobación del Acto legislativo para la paz, así como de la Corte al dar el visto bueno para la realización de un plebiscito que refrendara lo acordado. Al respecto del efecto de la certeza en lo que a pasiones humanas se refiere, Hume afirma que “cuando un bien es cierto o probable, produce la alegría; [...] cuando un bien o un mal es incierto, da lugar al miedo o la esperanza, según los grados de incertidumbre que exista de un lado o de otro” (Hume, 2005, p. 257). En ese sentido, los anuncios expuestos antes se perciben como hechos que producen certezas sobre la consecución de paz, más específicamente del Acuerdo.

Figura 29. Tuits sobre el festejo del acuerdo de cese al fuego bilateral



En la Figura 29 se presentan dos tuits, uno con una invitación para participar de una manifestación y otro con un registro fotográfico de esta. Se trata justamente del día en el que se anunció el acuerdo del cese al fuego bilateral y definitivo en La Habana. Este evento se presenta como un hecho movilizador que pide y provoca apoyos de la población. En el primer tuit se enuncia la invitación a un evento que lleva por nombre “La esperanza crece y el sueño continúa” y que es expresado de forma iconográfica con la figura de una flor rosada. Según algunas aproximaciones dentro de las funciones comunicativas del color (Kress & Van Leeuwen, 2002), se ha encontrado que el rosado puede ser relajante en situaciones de hostilidad, por lo cual, su uso en el afiche y en la flor podría estar promoviendo la tranquilidad en oposición a los colores oscuros con los cuales se representa la guerra. En el afiche se explicita que la convocatoria la realiza la organización Ruta Pacífica de las Mujeres¹³¹, se dan los datos de lugar y hora del encuentro.

¹³¹ La Ruta Pacífica es un movimiento civil y feminista con accionar político de carácter nacional que trabaja en favor de salida negociada al conflicto armado en Colombia. Sus tres pilares son: pacifista, antimilitaristas y no-violencia. Surgió en 1996 y mantiene su trabajo hasta hoy. Tienen publicaciones sobre la violencia, pero también la resistencia de

También, en el afiche se consigna el objetivo de la manifestación: “Plantón para celebrar el fin de la guerra” con el subtítulo “acordado entre el Gobierno Nacional y las FARC”. Es importante aclarar que “plantón” se entiende coloquialmente en Colombia como sinónimo de mitin, es decir, reunión pública donde se escuchan discursos y arengas con relación a algún suceso de carácter político-social. Se propone entonces una relación de causalidad entre el acontecimiento denominado “fin de la guerra” y el crecimiento de la esperanza. La paz es entendida aquí como un sueño que tiene continuidad y también como objeto de festejo por su consecución. Sin embargo, observamos que a pesar de que se utilicen colores que inspiran tranquilidad como el rosado y que explícitamente se apunte de forma reiterativa que “la esperanza crece”, se utiliza en este y los anteriores tuits el lexema de la guerra para persuadir al auditorio sobre la importancia de paz, lo que muestra la importancia que tiene el tópico de la guerra también para la campaña del Sí¹³².

Por su parte, el segundo tuit de la Figura 29 construye en el enunciado verboicónico un entusiasmo por medio de la interjección “viva” que expresa alegría y festividad por el acuerdo alcanzado. Del mismo modo, la imagen que completa el tuit realza estas emociones a través de los símbolos de las manos levantadas, las banderas de distintos sectores sociales como sindicatos y políticos, los globos de colores y en sí misma la manifestación en la calle. Además, la negación plantea una apropiación colectiva del objeto paz: “la paz no nos la quita nadie” presentando así en el enunciado una voz contraria que está siendo disputada: un “nosotros” que reclama la tenencia de la paz frente a un “ellos” que pretende quitárselas. La presencia de esta disputa junto con los vítores verbales y visuales presentados en el enunciado estimulan la construcción de las emociones como el entusiasmo y la alegría.

De igual forma, en el corpus está presente la figura de la celebración como una forma de expresión de la alegría colectiva. En la Figura 30 se presentan dos enunciados con afiches que destacan la alegría que les produce la llegada del fin de la guerra. En el primer tuit se utiliza el discurso referido directo y la narración en primera persona como recursos para interpelar al auditorio. El relato en el afiche digital empieza manifestando explícitamente la “felicidad” que siente de poder aportar algo a la paz. En particular, declara que su aporte es pequeño al compararlo con lo grande e inolvidable que le resulta ese día. Luego, presenta a Colombia como interlocutora e insiste en el sentimiento de felicidad, pero esta vez es producida por el hecho de dejarle un “país próspero y con tranquilidad” a las próximas generaciones. Como este, hay una serie de tuits con la misma estructura en la que las marcas déicticas de la primera persona son

las mujeres durante el conflicto. Realizan talleres y ahora también hace seguimiento a la implementación del Acuerdo de paz en territorio.

¹³² Este contraste entre la presencia de la guerra en las formas de interpelación sobre la paz se presentan también el Capítulo IV, donde retomaremos esta reflexión.

abundantes. Esta estrategia narrativa transmite de forma más directa las emociones que, en este caso, le produce al enunciador el acontecimiento de la firma del acuerdo de cese al fuego. Se destaca también el uso del afiche que, como ya hemos dicho, produce un efecto visual a través del diseño, permite el uso de más texto y tiene la ventaja de que se puede copiar y reproducir como pieza gráfica separada en otras redes sociales.

Figura 30. Tuits con afiches sobre la paz



Con relación al segundo tuit de la Figura 30 nos encontramos con un enunciado que promueve una manifestación que se expresa a través del *hashtag* #El15MeMuevoPorLaPaz y el lema de “por un nuevo país de vida para todos”. De esta manera se conecta la paz con la vida de los habitantes de Colombia en su conjunto. Esto se ve reflejado también en el afiche de fondo negro que tiene como protagonista el logo de la paloma multicolor del grupo “forjando paz” y que utiliza diversas grafías y colores. El uso del negro llama la atención al ser una tonalidad poco adecuada para evocar la tranquilidad que debe inspirar la paz. En ese sentido, este es un ejemplo más de la no consistencia entre la *inventio* y la *elocutio* en la construcción del mensaje sobre la paz. En este afiche se presenta un enunciado que ya se había mostrado en otros enunciados anteriores como en los de las Figuras 21 y 23 de este mismo capítulo: “Sonríe Colombia algo bueno está pasando”.

Por un lado, se utiliza la palabra “sonríe” como gesto de entusiasmo y, por el otro, se utiliza la palabra Colombia como metacolectivo singular (Verón, 1987) que engloba a toda la población de ese país, además se usan los colores de la bandera nacional que resaltan dicha ciudadanía. El

mensaje de esta formulación utiliza las emociones de esperanza y alegría para movilizar un mensaje positivo que merece una sonrisa y, justamente, el color negro del fondo no ayuda a eso. No obstante, el uso de la forma verbal del presente continuo “está pasando” señala que la acción está ocurriendo en ese momento, es decir, no se trata de una paz futura, de un hecho incierto, todo lo contrario, es un hecho que se está desarrollando en ese momento. Ese tipo de mensajes involucran de manera más directa y podrían impactar más al auditorio al generar un efecto de evidencia en el accionar, en oposición a enunciados en tiempo futuro, menos tangible.

Finalmente, el recorrido de las emociones se completa con la interpelación directa a través de eventos que podríamos etiquetar como de la idiosincrasia del país. El lexema “fiesta” es una forma que se utiliza en los enunciados del corpus en esta etapa de agitación. Ya hacia final de este periodo, con el visto bueno de la Corte Constitucional sobre la realización del plebiscito, la afirmación del Sí se hizo patente en los enunciados. Tal como se muestra en los ejemplos de la Figura 31, se utilizan *hashtags* como #ElSíEstáDeFiesta, en clara referencia a la opción Sí en el plebiscito, y #LaPazEstáContigo como forma de interpelación directa e individual, al utilizar la segunda persona singular, a los enunciatarios y que se consolidaría como uno de los eslóganes de la campaña por la refrendación en la siguiente etapa. Estos registros corresponden al lanzamiento de una de las campañas por dicha opción en el plebiscito. De hecho, en el primer tuit se utiliza el *hashtag* #Medellín con una finalidad informativa, pues la etiqueta se presenta como un topónimo para indicar el lugar donde se tomaron las fotografías. Las imágenes muestran una parte de la diversidad racial, cultural y social colombiana, y junto con los enunciados verbales ubican otros espacios diferentes a la capital del país, donde se estaba dando la mayoría de las otras actividades antes reseñadas. De esta forma, se visibilizan ciudades como Medellín y Popayán y, también, se convocan a los habitantes de estas y otras tantas a unirse a la fiesta.

Figura 31. Tuits con festejos en la calle



Con respecto a las imágenes utilizadas en la Figura 31, se evidencia un cambio importante en la presentación de los grupos. En contraste con las utilizadas en la primera etapa y sobre todo en el perfil de “todos por la paz” que mostraba imágenes genéricas, en apariencia extraídas de un banco de fotos y que presentaban una conexión muy débil con el mensaje verbal que las enmarcaba, estas fotografías sí tienen un anclaje en Colombia y en el tiempo presente de ese relato. Se observa entonces, según Schaeffer (1990), una perspectiva contextual, es decir, un carácter marcadamente indicial en estas imágenes al ubicar en el espacio y en el tiempo a los grupos. No obstante, las imágenes también muestran caos, no permiten ver rostros para darle identidad a los grupos, el foco está más puesto en mostrar la masividad de una manifestación que a los sujetos que participan. De modo que, aunque cambiaron las imágenes y estas sí tienen un efecto de autenticidad, se presentan complicaciones a la hora de definir las figuras y el fondo, lo cual dificulta la construcción del colectivo.

Conclusiones del capítulo

En este capítulo pudimos analizar la segunda etapa de las campañas por el plebiscito sobre el Acuerdo de paz en Colombia. Es importante mencionar que en esta fase se suman dos perfiles más: @forjandopaz y @oposicioncivil, con lo cual se completan tres perfiles a favor del Acuerdo y tres perfiles en contra. Este periodo lo denominamos Agitación porque fue un momento de turbulencia política en cuanto estaban *ad- portas* de cerrar el Acuerdo en La Habana, la oposición al gobierno de Santos lanzó una campaña para recolectar firmas en contra del acto legislativo que

lo regularía. Este acontecimiento tiene un impacto en el discurso: quienes estaban en contra del Acuerdo tomaron la iniciativa con la campaña de “Resistencia civil”, mientras que quienes estaban a favor reaccionaron a esta.

Los perfiles en contra del Acuerdo continuaron su presentación de sí apoyándose en estrategias propias del discurso publicitario tales como la creación de eslóganes (Reboul, 1978) que promovían una causa convertidos en *hashtags* #ResistenciaCivil y #ResistenciaCiudadana, los cuales utilizan el colectivo “ciudadanos” asociado habitualmente al paradesinatario (Verón, 1987). Estos recursos tecnodiscursivos (Paveau, 2017), en particular, cumplen una función argumentativa operando como *hashtags* militantes (Husson, 2017) al plantear un contradiscurso ante la memoria discursiva (Courtine, 1981) sobre la resistencia civil en Colombia vinculada con organizaciones indígenas y campesinas principalmente (Martínez, 2016) de un espectro político opuesto. Además, se utilizaron afiches digitales con diferentes grados de elaboración y una cuenta regresiva o *countdown* (Wind & Findiesen Hays, 2016) para generar una campaña de expectativa, lo cual promovió el entusiasmo alrededor de la recolección de firmas como si fuese por un producto. Por su parte, los perfiles en Twitter a favor del Acuerdo no presentaron en esta etapa una campaña unificada como la Resistencia civil, sino que compartieron esfuerzos colectivos sectorizados, que también derivaron en *hashtags* como #LaPazEsContigo y #ForjandoPaz que tuvieron mayor presencia y potenciaron la “buscabilidad” de la conversación (Zappavigna, 2011) en la plataforma. Es importante subrayar que al principio de esta etapa se seguía manteniendo el tópico unificador de la paz como un valor y aún no había un enfoque directo sobre la posición del Sí en el Acuerdo, razón por la cual el colectivo estaba más orientado a la pedagogía de paz a través de fotografías con escenografías educativas y presentándose a sí mismos como educadores de paz.

En cuanto a las características del *ethos*, los grupos en contra del Acuerdo utilizaron una deixis personal que se mueve entre el pronombre “nosotros” de carácter inclusivo (Kerbrat-Orecchioni, 1997), en el que presentan razones para oponerse al gobierno de Santos y también al Acuerdo colectivizando los reclamos como “nosotros nos oponemos a”, y el “yo participativo” (Maingueneau, 2020), en el cual la primera persona del singular opera como mecanismo de identificación (“yo firmo por”) dentro del grupo desde su singularidad. Por su parte, los perfiles a favor del Acuerdo utilizan el pronombre “nosotros” de carácter exclusivo (Kerbrat-Orecchioni, 1997) para diferenciarse de los grupos en contra, puesto que operan de forma reactiva. Para ello se apoyan en el lugar de la cantidad (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) para presentarse como la mayoría respecto de los otros. También, utilizan la primera persona del singular en forma de *hashtag* #NoMeResistoALaPaz que, desde la singularidad, un “yo participativo” (Maingueneau, 2020), esloganiza la contraposición a la #ResistenciaCivil. Ambos grupos utilizan el recurso del

retuit, propio de la plataforma de Twitter para compartir voces ajenas, como forma de discurso directo (Padilla-Herrada, 2015). Por un lado, los perfiles contra el Acuerdo comparten tuits de otros miembros del colectivo a través de retuits y citas directas (Authier-Revuz, 1984), pero principalmente citas de autoridad (Doury, 2016) de militantes reconocidos del Centro Democrático y, en especial, de Álvaro Uribe. Por el contrario, los grupos a favor del Acuerdo retuitean voces de jóvenes y organizaciones sociales, con lo cual se muestran más diversos, aunque también recuperan voces de autoridad de personalidades internacionales. De hecho, en sus tuits empiezan a aparecer fotografías icono-indiciales (Schaeffer, 1990) que las vuelve más auténticas, a diferencia del periodo anterior en el que eran más de bancos de imágenes, con lo cual el componente multimodal le da más legitimidad a la identidad del grupo.

Asimismo, es muy importante destacar que en la construcción del colectivo a favor del Acuerdo se utiliza la técnica de frenado (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) entre el individuo y el grupo en un intento por desvincular la paz de Santos y, de esa forma, separarla de lo que el presidente representaba; no obstante, Santos ejercía el liderazgo en el colectivo, por lo cual resulta infructuoso. Como consecuencia, esta ruptura pudo tender a presentar un colectivo más horizontal, pero, al mismo tiempo, al poner en cuestión a Santos como líder aglutinador y esto afecta el *ethos* colectivo digital de unidad en torno a la paz que vienen construyendo; mientras que los perfiles contra el Acuerdo recuperan de forma más directa la imagen de liderazgo de Uribe en afiches digitales, lo cual los muestra más compactos.

De otra parte, en la construcción del *logos*, los dos grupos utilizaron principalmente técnicas argumentativas de definición y disociación de nociones (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989). Los perfiles en contra del Acuerdo utilizaron la definición como procedimiento característico de la identificación para establecer el concepto de resistencia y así darle mayor consistencia a su campaña de Resistencia civil.

Asimismo, estos grupos disociaron la noción “paz” en “falsa paz”, aquella relacionada con Santos y el Acuerdo que estaban a punto de firmar con las FARC, y “verdadera paz” o “paz real”, aquella que ellos querían construir sin impunidad. Esta disociación se condensaba en *hashtags* como #LaPazFalsaDeSantosNo como posicionamiento militante (Husson, 2017) de estos perfiles. También, utilizaron la disociación de la noción de justicia, que en esa misma línea separó la noción de “justicia equilibrada”, por la que ellos luchaban, de la de “justicia amañada”, relacionada con la impunidad que produciría el Acuerdo. Esta misma técnica la utilizaron los grupos a favor, también con la noción “paz”, disociándola entre “paz posible” y “paz imposible” y, de forma similar, “paz imperfecta” de “paz perfecta”; la “paz posible” o “paz imperfecta” es la que ofrece el Acuerdo mientras que la “paz perfecta” es inalcanzable. La paz también fue definida recurriendo

a lugares comunes como experiencia subjetiva en un espacio individual y como valor que unifica el colectivo. Asimismo, los grupos a favor del Acuerdo definen la paz como un derecho y utilizando fórmulas (Krieg-Planque, 2009) como “paz estable y duradera” que hace parte integral del nombre del Acuerdo, lo cual tiende a estabilizar el sentido.

Además, los grupos en contra del Acuerdo recurren a la argumentación por la dirección (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) para advertir sobre las consecuencias negativas que puede tener el tratado de paz, valiéndose del tópico sobre la protección de la infancia. De esa forma, sugieren que uno de los peligros del Acuerdo es el adoctrinamiento que podrían recibir con las cátedras de paz. Esta argumentación se encuentra articulada con imágenes que funcionan como enganches y complementariedades (Roque, 2017), en las que se ven niños cubanos y fotos de cartillas para aprender a leer que tienen al Che Guevara. Se construye así la tónica de las personas afectadas (Plantin, 2014), dado que la fuerza emocional aumenta o no según la persona que sea perjudicada. Al tiempo, se utiliza la técnica refutativa de descalificación del adversario y la figura de agresión de acumulación de invectivas (Angenot, 1982) que se construye con la isotopía (Rastier, 2005) sobre la guerrilla: “bandidos”, “cátedras criminales”, “asesinos”, “delincuentes”. Estos tipos de argumentación articulada desarrollan un discurso polémico (Amossy, 2017), que fortalece la construcción del adversario a la vez que la del propio colectivo como representantes de la “buena moral”, lo cual genera una emoción disfórica ante ellos y una positiva hacia el “nosotros”.

Sobre la dimensión del *pathos*, los grupos en contra del Acuerdo continúan exacerbando la indignación utilizando técnicas de refutación multimodal, es decir, integran argumentos *ad hominem* (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989), acompañados de imágenes de hechos violentos cometidos por las FARC que operan como *visual flag* (Birdsell & Groarke, 2007; Roque, 2017) para atraer la atención del auditorio, junto con *hashtags* #SantosRíeColombiaLlora que tematizan la conversación y condensan el sentido. Estas argumentaciones afectan la credibilidad de las FARC manteniendo sus estatus de grupos armados ilegales que, a su vez, niega el estatus de negociadores de paz. En esta línea, estos grupos aprovechan fechas importantes como el día de la independencia (20 de julio) para disputar el sentido de la patria. Para eso utilizan *hashtags* como #DolorDePatria que complementan con una imagen de la bandera de Colombia con una cinta negra simbolizando luto. En conjunto se expresa el tópico de entrega del país a las FARC, que también es promovido con una construcción argumentativa del miedo. Esta se realiza a través de un conjunto de lexemas disfóricos (Plantin, 2014), como tragedia, desesperación, pesadilla, y de fotografías de personas angustiadas y con fondos negros que, como un paralelo multimodal (Roque, 2017), refuerzan el mensaje de temor ante la aprobación del Acuerdo de paz.

Por su parte, los grupos a favor del Acuerdo tienden a enfocarse en emociones positivas como el entusiasmo y la alegría relacionado con el acontecimiento del cierre de las negociaciones, dado que este hecho hace ver como probable el logro de la paz. La alegría se ve reflejada en el abanico de colores que muestran las imágenes que cumplen la función de complementariedad (Roque, 2017) en los tuits. Aunque, en algunos casos, las fotos más que mostrar diversidad sugieren un poco de caos, pues presentan dificultades en la definición del fondo y las figuras, lo cual dificulta la identificación del colectivo. En algunos casos se usa el color rosado que evoca tranquilidad y es relajante. No obstante, en otras ocasiones se utiliza el negro, en especial en una serie de afiches con este tono de fondo y que en sus eslóganes mencionan las sonrisas; esto muestra una inconsistencia entre la *inventio* y la *elocutio*, lo cual cuestiona la eficacia persuasiva del mensaje. Asimismo, utilizan nuevamente la figura retórica de la antítesis (Beristáin, 1995) para contrastar el pasado de guerra con un futuro de esperanza. Estos contrastes están acompañados de una insistente presencia de la guerra en el discurso, por ejemplo, en actividades simbólicas que son compartidas con *hashtags* #ElÚltimoBombardeo o #LaGuerraDeAlmohadas que tenían una pretensión pedagógica. Esto también se puede catalogar como una contradicción en la construcción de un mensaje de paz, en tanto se utilizan alusiones a la guerra. Al mismo tiempo, en otros tuits, encontramos un desarrollo emocional de empatía y compasión al utilizar el discurso referido directo (Authier-Revuz, 1984) con testimonios de gente en la calle y trabajadores informales para interpelar al auditorio.

Lo anterior nos permite ver que los grupos a favor del Acuerdo continúan presentando la paz como un valor genérico, pero ahora muestran relación directa con el Acuerdo de paz. Si bien hay un diálogo polémico en rechazo a la Resistencia civil, el *ethos* colectivo digital sobresale más por la pedagogía y la emotividad positiva representada en fotografías más auténticas de esperanza por el cierre de las negociaciones. Por su parte, los grupos en contra del Acuerdo construyen un *ethos* colectivo digital confrontativo al configurar un blanco compuesto por las FARC y Santos. Resalta el despliegue de una campaña más elaborada con características del discurso publicitario, sosteniendo eslóganes convertidos en *hashtags* con una estética visual más elaborada y organizada. Así se reivindican como ciudadanos preocupados proyectando una imagen de luchadores por la democracia.

Capítulo IV. Etapa de movilización: Las campañas oficiales por el plebiscito

En este cuarto capítulo nos proponemos caracterizar la tercera etapa del discurso de los grupos en Twitter a favor y en contra del Acuerdo de paz de 2016 en Colombia. Como en las etapas anteriores, presentaremos las dimensiones retóricas constitutivas del *ethos*, el *pathos* y el *logos* que, a su vez, inciden en la construcción del *ethos* colectivo digital correspondiente. La decisión de denominar este período como “movilización” corresponde al énfasis en la acción de acudir a las urnas, específicamente de votar, tanto por la opción Sí como por la opción No. Es importante reiterar, además, que el análisis y la designación que hemos hecho de las etapas surge a partir de entender el plebiscito como un proceso y no solo como un acontecimiento, con lo cual, las fases previas, “motivación”, “agitación” y esta de “movilización”, hacen parte estructural del recorrido que se desprende del análisis del corpus. En esta línea, la etapa de movilización comprende los meses de agosto a octubre y estuvo acompañada de algunos acontecimientos importantes que recuperaremos a continuación y durante el análisis.

Después de que la Corte Constitucional aprobara la realización del plebiscito¹³³, el 3 de agosto de 2016, quienes estaban en contra del Acuerdo oficializaron su decisión de votar No. Para entonces, como vimos en el capítulo anterior, el Sí se presentó como opción para el plebiscito, en tanto se habían terminado las negociaciones en La Habana. No obstante, fue hasta el 31 de agosto que el Consejo Nacional Electoral (CNE) anunció las condiciones para la realización del plebiscito y dio vía libre para la inscripción de comités por el Sí y por el No en la Registraduría Nacional del Estado Civil¹³⁴. Ante estos hechos, durante los meses de agosto, septiembre y los dos primeros días de octubre, se considera el período de campaña oficial en el que se identifican más claramente dos opciones: una por el Sí y otra por el No. En esta etapa en particular vemos un incremento significativo¹³⁵ de la actividad a favor y en contra del Acuerdo al acercarse la fecha de la votación del plebiscito y a partir de varios acontecimientos que señalamos a continuación.

En primer lugar, paralelo a la discusión sobre las opciones en el plebiscito, se produjo una polémica a raíz de unas cartillas de educación sexual que iban a ser entregadas por el Ministerio de Educación Nacional (MEN) a las escuelas. El debate tomó vuelo a partir de una *fake news* en

¹³³ Este hecho ocurrió el 18 de julio de 2016, tal como lo describimos en el capítulo 2 de esta tesis.

¹³⁴ Los grupos significativos de personas, movimientos cívicos, ciudadanos y partidos políticos podían inscribir comités de campaña por alguna de las dos opciones. Cada comité de campaña debía estar integrado en la inscripción por al menos tres personas y no más de nueve (ABC de plebiscito, pág. 6)

¹³⁵ Por ejemplo, en la cuenta a favor del Acuerdo de paz @todosxlapazcol en el período 1 se produjeron 125 tuits; en el período 2, 466 y en el período 3, 2080.

Twitter¹³⁶ sobre el supuesto contenido pornográfico que tenían las cartillas, luego se elevó esta información como noticia a los medios de comunicación masivos que, a su vez, entrevistaron a políticos y a representantes de las iglesias para que opinaran al respecto. Esta serie de sucesos desencadenó una movilización en las calles llamada la “Marcha de las familias” el 10 de agosto de 2016 para rechazar la “ideología de género” que el Gobierno buscaba implantar a través del uso de dichos materiales pedagógicos. La convocatoria en internet se hizo especialmente en Twitter, donde circulaban carteles que incitaban a votar por el No “en defensa de la familia natural heterosexual y sin decirlo explícitamente, blanco-mestiza, joven y capacitista” (Esguerra, 2017, p. 190)¹³⁷. A pesar del impacto que pareció haber tenido este hecho que señalan como uno de los principales ejes discursivos de la campaña del No en redes sociales (Rodríguez, 2017), en nuestros datos este acontecimiento no tiene un protagonismo especial.

En segundo lugar, durante los meses de agosto y septiembre ocurrieron dos acontecimientos fundamentales que movilizaron tanto los grupos del Sí, directamente implicados, como a los del No al intervenir también en estos espacios. El primero fue el 24 de agosto de 2016 en La Habana, donde los negociadores, tanto del gobierno como de las FARC, suscribieron el Acuerdo Final e hicieron una declaración conjunta (OACP, 2018) anunciando el fin del conflicto armado. Un mes después, el 26 de septiembre, en Cartagena de Indias, el presidente Juan Manuel Santos y el jefe de las FARC Rodrigo Londoño “Timochenko” firmaron el tratado: *Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera*, en una ceremonia a la que acudió la comunidad nacional e internacional, entre ellos presidentes y representantes de países de la región y el secretario de la ONU Ban Ki-moon. Estos dos hechos motivaron aún más el debate y la movilización entre los colombianos, y en Twitter decenas de *hashtags* alrededor de este tema se convirtieron en tendencia¹³⁸. En ese contexto, se produjo la convocatoria electoral por parte del presidente Santos para votar el plebiscito. Después de recibir la aprobación del Congreso, el 30 de agosto de 2016 Santos presentó la pregunta con la que se invitó a la ciudadanía a participar en el plebiscito: *¿Apoya usted el Acuerdo final para la*

¹³⁶ “Indignación por las cartillas de género con morbosidad en los colegios” Tuit de @CostaNoticiasTV, 4 de agosto de 2016. Disponible: <https://twitter.com/CostaNoticiasTV/status/761278750352871424?s=20> consultado el 15 de febrero de 2022.

¹³⁷ De hecho, la ministra de educación, Gina Parody, quien fue blanco de las críticas por las cartillas de convivencia escolar que supuestamente contenían “ideología de género”, se retiró poco tiempo después para coordinar la campaña oficial por el Sí durante los dos últimos meses. Cf. <https://www.elespectador.com/politica/gina-parody-deja-su-cargo-un-mes-para-encabezar-campana-por-el-si-en-el-plebiscito-articulo-651976/>

¹³⁸ *Hashtags* como: #SíaALaPaz, #AdiosALaGuerra, #PazEsVotarNo y #VotoNoAlPlebiscito se encuentran en la lista de los más usados a finales de agosto. Cf. <https://www.elespectador.com/politica/el-plebiscito-en-las-redes-sociales-el-si-dobla-al-no-articulo-652300/>

*terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera*²¹³⁹, cuyas dos únicas opciones de respuesta fueron Sí y No.

Como hemos referido en los capítulos anteriores, la discusión sobre la paz y la participación alrededor del plebiscito venía tejiéndose desde antes, sin embargo, este periodo tuvo la particularidad de estar legitimado por el anuncio oficial del presidente de la realización de un plebiscito, posterior a los avales de la Corte Constitucional y el CNE. Por ello, mientras en los capítulos anteriores estudiamos o a los grupos a favor y en contra del Acuerdo de paz, en esta etapa ya podemos hablar explícitamente de los grupos por el Sí y por el No en la campaña por el plebiscito. En términos de Verón (1992), estamos hablando de un periodo de campaña oficializada, en tanto ya se tiene una reglamentación legal; en contraposición a la campaña oficiosa, que se refiere al periodo previo al oficial. De este modo, los periodos anteriores que analizamos en los capítulos II y III, conforman la campaña oficiosa. En el presente capítulo presentaremos los discursos desplegados en torno a las opciones del plebiscito del Sí y del No por parte de los grupos que venimos estudiando en Twitter. Para las dos opciones, primero, abordamos la descripción del *ethos* a partir de las marcas deícticas y algunos lexemas evaluativos característicos; en segundo lugar, presentamos el desarrollo de las emociones construidas discursivamente y, en tercer lugar, describimos las argumentaciones por el *logos* en cada campaña respectivamente.

4.1 #SíALaPaz. La campaña oficial del Sí al plebiscito

En los dos capítulos anteriores estudiamos el comienzo de las cuentas grupales en Twitter que promovían la paz. La presentación de sí que construyen los perfiles grupales que analizamos en esta etapa se basa en la movilización con miras a la votación del plebiscito. Ya en esta etapa se presentan oficialmente como campaña, lo cual marca la etapa electoral propiamente dicha en la que, en principio, se lucha por el voto de la ciudadanía, contrario a como se presentaban anteriormente: solo como grupos a favor de la paz. La presentación de sí que construyen los perfiles grupales que analizamos se basa en la movilización con miras a la votación del plebiscito.

Hemos podido observar cómo la paz se presentaba como un tópico aglutinador para los grupos en Twitter que estaban a favor del Acuerdo. Inicialmente como una vivencia individual, en relación con la paz interior y, más tarde, como un valor universal para la sociedad. En este capítulo, mostraremos cómo el tópico de la paz, por una parte, se presenta como una opción

¹³⁹ Desde un enfoque que combinó lo discursivo y lo político se reflexionó más a fondo en un capítulo de libro sobre la pregunta formulada para el plebiscito en Bonilla y Acosta (2022).

afirmativa, aunque no es explícito sobre el Acuerdo o el plebiscito con el afirmativo *hashtag* #SíALaPaz, y por otra, continúa formulándose como un valor, pero esta vez bajo una lógica de necesidad deontológica. Esto coincide con la situación de campaña electoral inminente en la que el uso del componente prescriptivo (Verón, 1987) se orienta a convencer a los indecisos en la votación por el plebiscito. De modo que el Sí a la paz presenta a estos grupos en Twitter enfocados en la contienda electoral donde su opción es el Sí.

Al mismo tiempo, estos grupos mantienen vigente en esta etapa el tópico de la guerra¹⁴⁰, que en las anteriores se retomó para anunciar su despedida (#AdiosALaGuerra), lo que muestra la presencia nodal que tiene la guerra para el auditorio. La guerra para los del Sí aparece en esta etapa encarnada en elementos bélicos como balas o misiles, en antítesis con símbolos de la paz como la paloma blanca. En particular, como veremos, la paloma toma protagonismo en el discurso, consolidándose como figura predilecta para representar la paz y, al mismo tiempo, construir identidad en los grupos.

Asimismo, la presentación de sí en esta etapa está atravesada por la opción electoral del Sí, por lo cual se denominarán “los del Sí”. Esta forma de nombrarse se apoya en varias estrategias retóricas, estereotipos y formulaciones deícticas. Esta construcción del *ethos* colectivo digital se articula con la dimensión del *logos*, donde prima el uso del tópico de la paz, así como el de la guerra y recursos polifónicos que suman diversas voces del panorama nacional e internacional. También, se articula con la dimensión del *pathos*, en la que son claves la alegría y el entusiasmo por los acontecimientos sobre el cierre de las negociaciones y la firma del Acuerdo en Cartagena.

4.1.1 Nosotros “Los del Sí” votamos y renacemos

En esta subsección caracterizamos la dimensión del *ethos* de los perfiles grupales en Twitter: TodosPorLaPaz, ForjandoPaz y EstrategiaDePaz¹⁴¹, a partir de los usos de la deixis personal y de algunas elecciones léxicas y pictóricas que construyen la imagen de los grupos para ese momento llamados “los del Sí”. El orden en el que detallaremos las características del *ethos* es el siguiente: en primer lugar, examinaremos el uso del verbo “ser” que aparece en los tuits con el cual se presentan los grupos nuevamente ante el auditorio y la derivación en *hashtag* #SomosMás;

¹⁴⁰ Entendemos la guerra en un sentido amplio para referir a la lucha armada entre dos países o entre grupos contrarios de este mismo país. Asimismo, reconocemos que la categoría precisa para referir a la situación colombiana es la de conflicto armado interno reconocido en la Corte Constitucional y en la Ley de Víctimas para incluir toda la complejidad y evolución fáctica e histórica del fenómeno en el contexto colombiano (Ley 1448, 2011)

¹⁴¹ El proceso de selección de estos perfiles grupales en Twitter se encuentra detallado en la propuesta metodológica desarrollada en el Capítulo I de esta tesis.

en segundo lugar, daremos cuenta del uso de la primera persona tanto singular como plural, que aparece recurrentemente: un “yo” que actúa y un “nosotros” modalizado por el deber ser; en tercer lugar, nos detendremos en el uso particular del verbo “renacer” conjugado en primera persona del plural para plantear una antítesis temporal entre un pasado muerto y un presente que resurge.

En esta etapa, a pesar de que nos encontramos en el periodo electoral oficial, los grupos a favor del Acuerdo de paz en un primer momento no se presentaban explícitamente a favor de la opción Sí en el plebiscito. En la etapa anterior, el perfil ForjandoPaz se había presentado como “un proceso colectivo” (ver Figura 19 del Capítulo III); en esta etapa utilizan el sustantivo campaña, que antes no aparecía, pero relacionado con la pedagogía y no directamente con la opción Sí. Esto lo podemos observar en el primer tuit de la Figura 1, donde se enuncian como una “campaña nacional de pedagogía de paz”. De manera que este grupo se define como colectivo utilizando la primera persona del plural “nosotros” para referirse a sí mismos, un “nosotros exclusivo” (Kerbrat-Orecchioni, 1997) al que pertenecen un “yo” y un “ellos” marcando su *ethos* propio como grupo. La imagen que integra el tuit muestra ese “nosotros” a través de figuras humanas de distintos colores, edades, oficios y ubicaciones geográficas. También, en el segundo tuit de la Figura 1 se detalla quiénes conforman ese grupo: “las Forjadoras y los Forjadores de Paz somos personas comprometidas...”, la heterogeneidad del enunciado plasmada en las mayúsculas iniciales enfatiza en la exclusividad de quienes hacen parte del grupo. En el componente visual se aprecia un mapa de Colombia dividido por departamentos señalados en distintos colores. En consecuencia, este perfil grupal se presenta como un colectivo diverso e incluyente capaz de representar distintos sectores de la sociedad: hombres, mujeres, campesinos, estudiantes, lo que continúa con la imagen de educadores de paz. Esta presentación de sí pone el énfasis en el saber sobre el Acuerdo paz y se complejiza añadiéndole el componente geográfico, abarcando las diferentes regiones del país y lo cual los muestra más inclusivos. Esto puede contribuir también en acrecentar la idea de la convivencia en la diferencia.

Figura 1. Tuits del perfil Forjando Paz



Asimismo, la presentación de sí que realiza el grupo en estos tuits se enfoca en lo espacial, tanto en lo verbal como en lo visual. En el primer tuit, verbalmente se clarifica el carácter de la campaña: “nacional”, por lo que no se propone como una iniciativa local, sino que se presenta más amplia. Si nos detenemos en este tuit podemos observar que las figuras humanas de la imagen se encuentran sobre un camino que atraviesa una zona verde y que dos de esas figuras tienen flores y frutos en sus manos. Asimismo, en el segundo tuit, el mapa de Colombia presenta convenciones donde se detalla cada uno de los departamentos del país, que por lo enunciado verbalmente: “hacen pedagogía en sus entornos, en sus lugares de trabajo. En su comunidad, en su colegio o universidad”, que son los lugares a los que ha llegado la campaña nacional. Con ello se muestran descentralizados, es decir, que no se concentran en las ciudades, principalmente en la capital Bogotá, sino que se han desplazado por las regiones del país. De hecho, la vestimenta de los sujetos del primer tuit también muestra este carácter más rural.

Por su parte, el perfil TodosXLaPaz de la Figura 2 se define como la “generación del Sí” empleando el verbo ser: “yo soy”. Esta forma de denominarse es importante porque recupera elementos de las etapas anteriores, en las que se presentaba como la “generación de la paz”, lo cual le da continuidad al sintagma, pero esta vez reemplazando la “paz” por la marca afirmativa del Sí, lo que ancla su autopresentación al momento de la campaña electoral. De hecho, en los dos tuits orgánicos de la Figura 2 podemos encontrar esa denominación en forma de *hashtag* como una marca esloganizada de identificación del grupo y que, además, le otorga una visibilidad mayor en la red social al poder ser encontrada en el buscador y, posiblemente, ser compartida, es decir, un *searchable talk* (Zappavigna, 2011) en el que los metadatos sirven para marcar una

conversación que luego puede ser buscada por otros usuarios de la red. Además, esta denominación como “generación” se vincula con un carácter agentivo grupal, en tanto, se trata de un conjunto de personas que viven en una misma época, cuyo objetivo es ser productores del Sí a la paz.

Figura 2. Tuits del perfil TodosXLaPaz



Esta definición como generación que se emplea en los tuits se presenta tanto en primera persona del singular como del plural. En el primer caso, se utiliza la conjugación del verbo ser en primera persona del singular “Yo soy de la #GeneraciónDelSí”, mientras que en el segundo caso se emplea: “todos somos de la #GeneraciónDelSí”. Este intercambio en el uso de los pronombres cumple la función de apelar de forma más amplia al auditorio a través de dos variantes, de un lado por la identificación del rol de padres: “porque quiero que mis hijos sean...”, de otro, por la identificación con la nacionalidad, más extensa: “todos los colombianos”. En lo que respecta al uso del singular, se interpela de forma directa al interlocutor al presentarse el “yo” como parte de un conjunto de personas denominadas “la generación del Sí”. Ese uso del “yo” en el espacio público no solo lo responsabiliza del contenido de lo enunciado (Jackiewicz, 2016; Kerbrat-Orecchioni, 1997), sino que a la vez se impone a los demás. En efecto, en ese mismo enunciado, el “yo” se refuerza con el uso del pronombre posesivo “mis” en referencia a sus hijos, con lo cual hay una forma de mayor compromiso de parte del enunciador respecto de las razones por las que forma parte de ese grupo, tales como “porque mis hijos sean...”. Por su parte, el uso del “nosotros” en el segundo tuit de la Figura 2 es de carácter “inclusivo” (Kerbrat-Orecchioni, 1997) que, como también sucedió en las etapas anteriores, utiliza la nacionalidad como eje de unidad del colectivo: “todos los colombianos... somos de la #GeneraciónDelSí”.

En esta línea, el Sí aparece como marca representativa de esta etapa. No solo como parte del sintagma “generación del Sí”, sino también como forma de denominación del grupo: “los del Sí”. El adverbio “sí”, es utilizado en referencia a un consentimiento o aprobación y, en este caso particular, como nombre de un agrupamiento por su mayúscula inicial. Esta referencia presenta algunas reformulaciones como “los que dicen Sí o “los que decimos que Sí”. En la Figura 3 podemos observar tres muestras de estas formulaciones que, a su vez, utilizan variadas estrategias

de presentación de sí, aunque todas recurren a formas plurales para enunciarse, principalmente a la primera persona plural. En los tres casos se afirma la preferencia por la opción Sí, pero llama la atención la ausencia de la referencia directa al Acuerdo o al plebiscito, excepto en el tercero que utiliza el *hashtag* #SíALaPaz como eslogan de campaña¹⁴².

Figura 3. Tuits con formulaciones sobre el Sí



En el primer tuit de la Figura 3 vemos una descripción de los colombianos: “optimistas, llenos de energía y felicidad”, es decir, se caracterizan por medio de lexemas evaluativos y afectivos (Kerbrat-Orecchioni, 1997; Jackiewicz, 2016) favorables sobre dicha nacionalidad. Esta descripción emotiva funciona en el enunciado como una razón que lleva a que los colombianos sean “los que dicen que Sí”, con lo cual, por oposición, quienes dijese que no, no serían colombianos. Hay aquí una apropiación de la colombianidad por parte de los del Sí que, como veremos más adelante, se disputa con los del No. Se establece una relación de causalidad entre las particularidades de los nacidos en Colombia y su definición como aquellos que dicen que Sí. Esta afirmación se enfatiza con el enunciado verbal del afiche que integra el tuit, en el que se utiliza el verbo copulativo “estar” con el cual se expresa el espacio en el que se encuentra el “nosotros”. Si tenemos en cuenta la fotografía, esta actúa de forma metonímica (Beristáin, 1995) al representar un todo a partir de una parte característica de Colombia como lo es el pueblo con casas bajas típicas. En ese mismo enunciado de anclaje de la fotografía se utiliza la forma pronominal “uno”

¹⁴² De hecho, en un análisis de contenido se pudo encontrar que de los 2080 tuits del perfil @todosxlapazcol solo uno, y que este corresponde a un retuit, enuncia explícitamente “sí al acuerdo” y solo cinco tuits “sí al plebiscito”.

que, aunque sea una forma de tercera persona, produce un efecto de generalización al incorporarse al colectivo que se está describiendo, “uno debe trabajar por ella”, en referencia a la paz en Colombia.

El segundo tuit de la Figura 3 está conformado por un enunciado verbal principal y un enlace que está desplegado con la imagen del hipervínculo que corresponde a una nota del periódico El Espectador. En este tuit encontramos en primer lugar el *hashtag* #ColombiaDiceSí y, a continuación, un discurso en estilo directo marcado por las comillas y el nombre del autor de la cita, el expresidente y director de la campaña oficial por el Sí, César Gaviria¹⁴³, con lo cual ese “nosotros” del enunciado corresponde a un “yo” más un “ellos”, los del Sí, es decir, un nosotros exclusivo. No obstante, con el uso del *hashtag* #ColombiaDiceSí se presenta un deslizamiento entre el “nosotros los del Sí” y nosotros los colombianos, tratando de identificar a los del Sí con todos los colombianos. En el *hashtag* se utiliza el metacolectivo singular (Verón, 1987) “Colombia” y de esa manera se ensancha el colectivo del Sí y, nuevamente, se presenta una apropiación, presentándose como los genuinos colombianos, los que “dicen Sí”. Con la cita directa se manifiesta que hay dos grupos “los del Sí” que construirán la paz y “los del No” que también podrán vivir en ella; el sobreentendido es que “los del No” no actúan como parte de los colombianos porque los verdaderos son los que sí construyen la paz. A pesar de que se use el nombre propio del país para generar un efecto de unidad, en seguida se presenta la división entre quienes dicen Sí y quienes dicen No. En síntesis, la presentación de sí que se realiza en este tuit se plantea en términos de oposición, en la que los del Sí se presentan como agentes de la acción, mientras que los del No son mostrados como pacientes de esta.

Por su parte, el tercer tuit de la serie de la Figura 3 también se presenta un mensaje multimodal. En línea con el tuit anterior, este plantea una oposición entre quienes “queremos detener la guerra, para que ningún colombiano vuelva a sentir su dolor” y un otro que es enunciado explícitamente en el afiche. El uso del deíctico de espacio “acá” junto con el verbo “estar” da cuenta de la presencia de los del Sí, así como el uso de los lexemas “guerra” y “dolor” que muestran el principio de relevancia emocional (Plantin, 2014), en el cual se utiliza una caracterización emotiva para vincularla con los valores sociales, en este caso opuestos a la paz. En el afiche con la ilustración se resaltan los colores y se presentan cuatro círculos blancos, dos con borde color verde con la letra “S” y una flecha que dice “paz”, y dos con borde de color rojo con la letra N y una barra horizontal que dice “guerra” que está vinculado con el fondo negro. Estos elementos tienen

¹⁴³ César Gaviria Trujillo fue presidente de Colombia entre 1991 y 1994. También fue el secretario general de la Organización de Estados Americanos (OEA) entre 1994 y 2004. Ha sido durante varios periodos director nacional del Partido Liberal. Fue designado por el presidente Santos para que liderara la propuesta por el Sí en el plebiscito en 2016.

semejanza con señales de tránsito, por lo que la que representa el Sí, señala un camino con la flecha, mientras que la que representa el No muestra un cierre de ruta. A la vez se juega con los colores de un semáforo, en el que el verde significa seguir adelante, avanzar, mientras el rojo, detenerse, por lo que se construye la idea de que con el No hay guerra y, en consecuencia, no hay futuro para Colombia.

Los tres tuits de la Figura 3 tienen en común que su presentación de sí está basada en la oposición al adversario político. El colectivo del Sí se construye allí a partir de la polaridad entre las dos opciones al plebiscito: Sí y No, con lo cual se consigue un doble proceso retórico en relación con el propio grupo y en oposición al otro (Orkibi, 2008). Se trata de un proceso de identificación con una opción y de polarización con la otra. El uso de la forma personal de tercera persona plural “los” designa con nombre propio al colectivo que se forma, “los del Sí”, en antagonismo con “los del No”, que, como vimos en el primer tuit aparecen implícitos, al no ser designados explícitamente, sino a través de la afirmación de quiénes son y dónde están “los del Sí”. Mientras que en el segundo y tercer tuit el enunciado sí presenta de forma manifiesta a “los del No” como aquellos que también se beneficiarán de las acciones de los del Sí y como aquel camino señalado de guerra en el afiche.

En esta construcción de la definición del “nosotros”, los del Sí utilizan también, como en la etapa anterior, el lugar de la cantidad (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) para mostrar la superioridad de lo que está admitido por la mayoría. En la Figura 4 podemos encontrar dos tuits que recurren a esta variante para definirse como la mayoría y así posicionarse jerárquicamente en el espacio público virtual como un grupo amplio. En los dos tuits se utiliza el componente visual, infografía y fotografía, que contribuye con la argumentación por el lugar cuantitativo que tiende a mostrar eficacia.

Figura 4. Tuits que utilizan el lugar de cantidad

Forjando Paz
@FORJANDOPAZ

No te dejes confundir en esta #PAZografía puedes ver que somos mayoría los que decimos Sí al final de la guerra

PLEBISCITO POR LA PAZ

A través del Consultorio 976 de la Mesa de Conversaciones (CM/COG) el Gobierno Nacional y el FARC-EP negociaron desde agosto la vigencia de la Corte Constitucional sobre el plebiscito, como vía de ratificación del Acuerdo Final de Paz. A través de esta convocatoria de participación ciudadana, el resultado consultivo al pueblo colombiano podrá ser apoyo o rechazo a la seguridad.

WELCOM LUPA

PREGUNTA 1
¿EL GOBIERNO NACIONAL CONVOCARÁ UN PLEBISCITO PARA RATIFICAR ACUERDOS. USTED SALDRÍA A VOTAR?

4% NO
65% SI

PREGUNTA 2
¿CÓMO VOTARÍA USTED?

19% NO
74% SI
13% EN UN MOMENTO

1.597 ciudadanos consultados mediante entrevistas cara a cara en Bogotá, Cali, Medellín, Barranquilla y Bucaramanga.

Margen de error: 2,6%
Confianza: 98%

¡PACIFISTA! y 7 más

7:08 p. m. · 9 ago. 2016 · Twitter for Android

TodosXLaPaz
@todosxlapazcol

#ObvioqueSI apoyamos la Paz, que no quepa duda, #SiSomosMas los que votamos Sí #JuntosPorElSi

3:01 p. m. · 2 sept. 2016 · Twitter for iPhone

En el primer tuit podemos observar, tanto en el enunciado verbal como en la infografía, el uso del recurso de la cantidad con: “puedes ver que somos la mayoría los que decimos que Sí” y en el uso de los diagramas de barras y el gráfico circular con los cuales se pretende probar que efectivamente son el grupo más numeroso respecto del No. De hecho, el comienzo del enunciado plantea que “no te dejes confundir”, con lo cual se activa la presencia de un otro que intenta crear confusión respecto a quienes son mayoría. Ese otro apunta al adversario que es recuperado de forma indirecta como aquel que confunde sobre la cantidad de personas que saldrían a votar y cuántas votarían por el Sí. De acuerdo con los datos ofrecidos en la pieza gráfica, el 65% saldría a votar y, de ese porcentaje, el 74% votaría por el Sí. La infografía es denominada #PAZografía¹⁴⁴ para poner de relieve la información sobre la paz, en ella se usa la mayúscula como forma de heterogeneidad mostrada (Authier-Revuz, 1984) de énfasis, para explicar figurativamente los resultados de una encuesta.

Por su parte, el segundo tuit de la Figura 4, compuesto por un enunciado verbal y una fotografía, sí presenta un mensaje en términos positivos. Se utiliza el *hashtag* #SiSomosMás para definir al grupo y #JuntosPorElSi como expresiones del lugar de la cantidad (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989), ambos convocan a hacer más numeroso el colectivo en oposición a los del No. Tanto el enunciado verbal como el visual se enfocan en la paz: “apoyamos la Paz” y la

¹⁴⁴ En la Figura 14 de este mismo capítulo ampliaremos la reflexión sobre el uso de la infografía como recurso argumentativo multimodal en el discurso.

fotografía muestra una manifestación en la que se encuentran personas con remeras y banderas blancas. La interacción multimodal opera como un paralelo (Roque, 2017) al mostrar un grupo significativo de personas. En este tuit los tres *hashtags* utilizan el adverbio afirmativo Sí en cada fórmula generando un efecto de esloganización realizado. El primero es una expresión coloquial #ObvioQueSí, es decir, un registro informal que sirve de énfasis y le da un aire juvenil y familiar¹⁴⁵, una reafirmación de algo que se supone debe ser evidente. Luego se utiliza el *hashtag* de “Somos más” al que se le antepone el Sí que, aunque no esté tildado, corresponde al adverbio afirmativo. Y cierra el enunciado con #JuntosPorElSí promoviendo la unidad para sumar esfuerzos individuales en un grupo. De manera que el tuit genera una acumulación de tecnopalabras en las que todas contienen el Sí que resalta el enunciado. La forma de definición dada en este tuit está intensificada de doble forma, al utilizar el Sí en los *hashtags* se acentúa la referencia a la opción Sí en el plebiscito y, el uso de tres de estos elementos en un mismo enunciado fomenta la visibilidad de dicha opción. Este uso intensivo, tanto a nivel sintagmático como semántico del Sí en el enunciado, el empleo del lugar de la cantidad expresada tanto a nivel verbal como a través de la fotografía con las personas que ahí se registran, contribuye a valorizar su posición de preferencia por la paz encarnada en la opción Sí en el plebiscito.

En esa construcción del “nosotros” también observamos una continuidad respecto de la etapa anterior, donde el grupo se presenta diferenciado de uno de sus miembros, para lo cual se utilizan técnicas de frenado entre el individuo y el grupo (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989). Como hemos señalado antes (3.2.1), las técnicas de frenado procuran limitar el efecto de un individuo sobre la imagen del grupo. En los tuits de la Figura 5 podemos observar una continuidad en la pretensión de los partidarios del Sí de mostrarse separados del presidente Santos, cabeza visible del Acuerdo de paz. En ese sentido, el primer tuit utiliza una cita directa extraída en la fotografía que allí aparece y se completa con la negación de su definición como “santistas”. En este caso, se presentan dos colectivos en oposición; por un lado, se encuentran los “ambientalistas” que se definen con la metáfora del cuerpo como tierra y se denominan “paz” frente a los “santistas”, que no se explicita a qué corresponde directamente. No obstante, esta denominación atañe a la línea política y a los seguidores de Santos, de los cuales pretenden desvincularse en el tuit. Esto tiene como consecuencia la disminución de la eficacia persuasiva del *ethos* colectivo digital de los del Sí¹⁴⁶.

Figura 5. Tuits de definición

¹⁴⁵ Es muy usual que se reemplace coloquialmente el uso de la respuesta “sí” por el adjetivo “obvio” para elevar el grado de afirmación.

¹⁴⁶ A diferencia de los de No que sí marcan un líder claro por medio de menciones directas y a través de su iconografía, como lo veremos en el apartado 4.2.1.



En el mismo sentido se encuentran los otros dos tuits de la Figura 5, en los que se pretende disminuir la solidaridad entre un miembro del colectivo (Santos) y el grupo (los del Sí). Para ello utilizan el instrumento de la “definición disociativa” (Perelman y Olbretchts-Tyteca, 1989, p. 675), en el que rechazan la relación entre votar por la paz y el presidente Santos a través de negaciones metadiscursivas (García Negroni, 2018) “votar por la paz no es estar a favor del presidente”, “votar sí en el plebiscito no significa [votar] por Santos”. En estos enunciados se rechaza un marco de discurso relacionado con las voces ajenas que se consideran insostenibles o inadecuadas como la causa de la enunciación refutativa. Ante lo cual se contrapone, por un lado, que votar por la paz es: “los acuerdos de La Habana son el inicio de la construcción colectiva de la paz” y, por el otro: “es votar por el fin del conflicto”. Es importante resaltar que en el tuit del 3 de agosto se define qué es “votar por la paz”, mientras que en el tuit del 8 de agosto lo que se define es “votar sí en el plebiscito”, esta diferencia marca dos elementos. Por una parte, los del Sí se continúan definiendo a partir del tópico de la paz, pero se alterna con la opción Sí como categoría de definición; por otra, se nominaliza la acción de votar, es decir, se definen por la acción de elegir: son los que votan por la paz, son los que votan por el Sí.

Respecto a las marcas déicticas, en esta etapa encontramos una prevalencia en el uso de la primera persona del singular de forma explícita, particularmente asociada a acciones cotidianas al principio y luego con mayor reiteración en relación con la votación con verbos como “decir”, “votar” y “marcar” para referirse a la opción Sí en el plebiscito. Así, en el primer tuit de la Figura 6 encontramos algunos ejemplos en los que acciones como saludar se convierten en elementos integradores del “yo” al colectivo, cuya presencia se encuentra en el *hashtag* #YoSaludo. El enunciado verbal principal del tuit cataloga, desde una tercera persona indeterminada, el saludar como una “pequeña acción” que se manifiesta como marca relevante, como una forma de contribuir desde la individualidad a lo que luego, en forma de *hashtag* se colectiviza:

#TodosPorLaPaz. Además, el enunciado verbal de anclaje del afiche que completa el tuit utiliza la primera persona del plural en el verbo “construyamos” y el pronombre posesivo “nuestros” para referirse a los actos cotidianos, lo que promueve la inclusión de ese “yo” que saluda al “nosotros” que va por la paz. Es llamativo, como lo advertimos en el capítulo anterior, el uso de este tipo de afiches en blanco y negro y el uso de la cinta azul, dado que estas tonalidades aluden a la oscuridad y la cinta azul, que evoca tranquilidad, sugiere su contrario: la cinta negra, que hace parte del protocolo funerario como símbolo de luto. Esto podría representar un obstáculo para el poder persuasivo del mensaje que se pretende transmitir con el afiche, puesto que hay una falta de convergencia, no se orientan hacia la misma conclusión lo verbal con lo visual.

Figura 6. Tuits con prevalencia de la primera persona singular



En la misma Figura 6 en los tuits 2 y 3 encontramos nuevamente marcada la primera persona del singular en los *hashtags* #YoDigoSí y #YoMarcoSíEl2DeOctubre, en los cuales el “yo” es el agente de una acción, ya sea “marcar” o “decir”, ambas relacionadas con el hecho de votar por el Sí. El segundo *hashtag* es un sintagma más extenso respecto del primero, puesto que, además del deíctico puro y el verbo conjugado, que aparece en ambos, contiene la referencia absoluta de la fecha explicitada: 2 de octubre. Estos *hashtags* en primera persona del singular no constituyen eslóganes tradicionales con un exterior explícito opuesto (Maingueneau, 2020a); sin embargo, su estructura de repetición y la referencia a votar por el Sí encarna la acción por la que se desea persuadir. De hecho, a partir de la circulación masiva en su forma de tecnopalabra

posibilita que emerja un colectivo. Si bien como afirma el autor, el agrupamiento en las redes sociales marcado por este tipo de formulaciones tiene una base en el sentimiento de pertenencia por la simple proliferación de un significante entre individuos conectados en la red, estos *hashtags* en particular #YoMarcoSíEl2DeOctubre y #YoDigoSí involucran al interlocutor también por medio de la acción, la de marcar Sí en el tarjetón. En consecuencia, no se trata de un “yo” que se identifica con una víctima, como es el caso que analiza Maingueneau (2020) en #JeSuisCharlie¹⁴⁷, sino que se trata de un “yo” que ejerce su facultad de hacer, en este caso, votar por el Sí, lo cual, podemos decir, fortalece la consolidación del colectivo.

Asimismo, es importante la referencia en el tercer tuit de la Figura 6, en la que se encuentra una interdiscursividad con la novela Cien años de soledad de escritor colombiano Gabriel García Márquez. En el tuit se afirma que se marca Sí porque se cree que Colombia puede ser un pueblo de paz “y no un pueblo condenado a 100 años de soledad” evocando la obra del Nobel colombiano. Con ello, se construye un lector culto y urbano hacia quien va dirigido el discurso del tuit, al tiempo que muestra un *ethos* de los enunciadores con similares características.

Por otra parte, encontramos en otros tuits la presencia de un “nosotros” comprometido con el país y con cambiar el curso de la historia de violencia. Se trata de un “nosotros inclusivo”, en el cual aparece un yo+ustedes, en el que se incorpora tanto al enunciadador como al auditorio. En la Figura 7, se muestran dos ejemplos del uso de modalidades lógicas (García-Negróni & Tordesillas-Colado, 2001), tanto de tipo alético como deóntico, es decir, aparece un nosotros que se modaliza en torno a lo necesario y al deber. Podemos observar que el “nosotros” de los tuits se orienta hacia la verdad haciendo uso de las modalidades aléticas de lo necesario, tanto en los enunciados verbales principales como en los afiches. Por ejemplo, en el afiche del segundo tuit se enuncia: “Tu país te necesita, la historia entera depende de ti. El futuro está en tus manos. ¡Sal a votar!”. En efecto, encontramos un “yo” que interpela a un “tú” advirtiéndole sobre la necesidad de salir a votar porque el país, la historia y el futuro así lo requieren.

¹⁴⁷ “Je Suis Charlie” fue un eslogan creado a raíz de los atentados contra el periódico satírico francés Charlie Hebdo en enero de 2015. Tuvo una amplia circulación como hashtag en redes sociales, particularmente en Twitter, y su repercusión llevó a que se tradujera a varios idiomas y variantes alrededor del mundo. Cf. <https://www.2ominutes.fr/medias/1512635-20150108-attaque-charlie-hebdo-jesuisccharlie-histoire-cri-liberte>

Figura 7. Tuits sobre el deber de votar



No obstante, esa necesidad está planteada también en términos deónticos, en cuanto se presenta como una obligación moral por parte de “todos”. Tanto en el primer tuit con “está en nuestras manos la posibilidad de acabar con la guerra” y en el mensaje anclado en el afiche del segundo tuit “El futuro está en tus manos” y “La historia entera depende de ti” se pone de relieve la acción de votar Sí como algo necesario y al mismo tiempo como un deber hacer por parte de ese colectivo extendido. En la Tabla 1 podemos observar otras reformulaciones del deber ser que ayudan a la construcción de un nosotros responsable. De esta forma, vemos cómo en los tuits se construye una responsabilidad que implica al auditorio, lo hace parte.

Cabe mencionar que el enunciado “Tú país te necesita” se presenta como una interdiscursividad con el eslogan de la Primera guerra mundial: “Your country needs you”. Si bien la imagen del afiche allí era la de la cara de Lord Kitchener señalando al lector como argumento visual que intentaba persuadir a los potenciales reclutas (Groarke, 2002); en este caso, se trata de una mano cuya superficie simula un entorno urbano señalizado con la bandera de Colombia que ondea sobre una de las edificaciones, con lo cual se interpela a un posible votante de la ciudad. Se construye así un argumento con las premisas: tú país te necesita, debes hacer lo que tu país necesita; para concluir: tú (ciudadano, habitante de la urbe) debes alistarte para salir a votar por el Sí. Este entimema es construido a partir del recurso polifónico de la interdiscursividad y se apoya en el elemento multimodal para construir la argumentación. No obstante, en esta

construcción resulta al menos contradictorio que se utilice un eslogan con amplia trayectoria bélica para alistarse con el sentido de ir a votar por la paz.

Tabla 1. Reformulaciones del “deber ser”

	Ejemplos de tuits
1	“Depende de todos que pase”
2	“Ahora todo está en nuestras manos”
3	“Depende de nosotros”
4	“A nosotros nos corresponde”
5	“Es nuestro deber tomar una decisión educada”
6	“Colombia nos necesita más que nunca”
7	“Es nuestro momento de responder este llamado”
8	“La historia nos necesita”

Nota: los tuits incluidos en esta tabla hacen parte del corpus general utilizado en la tesis.

Siguiendo con la Figura 7, los afiches en los tuits tienen en común su gama cromática del verde, en el logotipo que dice “El 2 de octubre vota Sí”, con algunas heterogeneidades marcadas, tales como la mayúscula sostenida y en negrita de la palabra “vota” y el “Sí” verde, también en negrita y con una tipografía más suelta. No obstante, las imágenes de los afiches son distintas. En el primero se trata de una fotografía de fondo de un hombre mayor que mira a través de lo que podría ser un balcón, a diferencia del segundo en el que se halla una maqueta que iconiza el depósito de un voto en una urna, en la cual se ubica un modelo de tamaño reducido de ciudad con calles, casas, edificios y zonas verdes que representa a Colombia por la bandera del país ubicada en la parte alta de alguno de los bloques. Estas dos formas de interpelación visual convocan desde dos perspectivas, por un lado, una más demostrativa de la acción de votar y de por qué se debe votar: por Colombia; por el otro, una más emotiva, en la que se combina lo verbovisual con la mirada hacia el horizonte del hombre junto con un léxico con connotaciones negativas que construyen una tópica de incompatibilidad (Plantin, 2014) con las normas de lo que debería ser un país, el “miedo”, la “guerra” y la “violencia” son incompatibles con un país en paz.

En cuanto a los *hashtags* que componen los tuits de la Figura 7, vemos cómo para el primero, cuya fecha de publicación es el 6 de septiembre, se utiliza el #SúmateAlSí, como forma de invitación al auditorio, así como el #TodosPorLaPaz, que como ya hemos dicho además de servir como etiqueta que pretende incluir y ampliar al colectivo, también es una marca de identificación que alude al propio nombre del perfil. Mientras que en el segundo tuit se publicó el

2 de octubre, día de la votación del plebiscito, se utiliza un *hashtag* que combina marcas deícticas de tiempo y persona #HoyVotoSíALaPaz indicando la inminencia del momento de la elección. En general, se construye un “nosotros” comprometido a través de un deber hacer que es votar por el Sí, no obstante, como hemos referido antes, es un Sí a la paz y no un Sí al Acuerdo como tal. De hecho, en términos cuantitativos, de los 2080 tuits de la tercera etapa de la cuenta TodosXLaPaz, la palabra “acuerdo” solo aparece 95 veces, mientras que la palabra “paz” aparece 1232, con lo cual hay una preferencia por esta última, cuando, como hemos dicho, la opción Sí era por el Acuerdo de paz.

En esa línea del “nosotros” comprometido con el país, encontramos una serie de tuits que presentan una promesa de futuro en la que “renacemos”. Con el *hashtag* #El2DeOctubreRenacemos se utiliza el tiempo presente para proyectar el futuro. El 2 de octubre es la fecha de la votación por el plebiscito y es para ese día que se afirma un renacimiento como colectivo. Aunque el verbo renacer se encuentra en presente, la fecha del 2 de octubre traza el programa de futuro. En los tuits de la Figura 8, podemos observar dos tuits en los cuales se plantea una antítesis temporal entre un pasado en donde se ubican “las balas” como “un mal recuerdo”, “la tristeza de la guerra” y un tiempo presente con los verbos “renacemos” y “sonreímos” que evocan el futuro próximo. Sobre esta antítesis temporal volveremos en 4.1.2.

Figura 8. Tuits sobre el momento de renacer



En cuanto a los elementos visuales que completan los tuits de la Figura 8, encontramos fotografías de acto en la calle, donde aparecen personas sonrientes en un marco o sosteniendo lo que sería la cédula de ciudadanía o DNI. En el documento se puede apreciar, el espacio para el nombre, el apellido y la fecha de nacimiento. En este último se ponen dos: una, la que sería la

fecha real de nacimiento y la otra es el 2 de octubre, la fecha en la que renacerían. Ese sería el momento presentado como promesa de un futuro mejor. Cabe destacar que, en el primer tuit, la persona fotografiada es Antanas Mockus, exalcalde de Bogotá y excandidato presidencial (2010), con lo cual también se utiliza un argumento de autoridad (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989), al ser un político reconocido y con trayectoria en la cultura ciudadana; se utiliza su prestigio para argumentar en favor de la paz.

En síntesis, en esta tercera etapa de análisis se observa en el discurso el cambio de definirse como grupos a favor o promotores de la paz a grupos por el Sí. El “nosotros” construido se identifica con la denominación afirmativa “los del Sí” en contraposición con la de “los del No”, con lo cual hay una construcción de sí como colectivo posicionado frente a otro. Esta forma de nombrarse pone a estos grupos en el campo electoral oficial, donde se encuentran solo las dos opciones de Sí y No en el plebiscito. En esta construcción del *ethos* colectivo digital de “los del Sí” se encuentran denominaciones como las de “generación” presentándose entonces como un grupo joven y caracterizaciones por medio de estereotipos como el ser colombianos: “optimistas, enérgicos y alegres”. Para esta construcción *ethótica* se utilizaron estrategias retóricas muy similares a las de las otras etapas, tales como el lugar de la cantidad, el argumento de autoridad y la técnica de frenado. No obstante, la imagen de “los del Sí” que prima en esta etapa está relacionada como el “deber hacer”, se presenta el votar Sí como un deber moral que proyecte un futuro mejor para Colombia.

4.1.2 La antítesis temporal: el pasado de guerra y la paz del futuro

En cuanto a los argumentos desde la dimensión del *logos* que coadyuvan a la construcción del *ethos* colectivo digital de los del Sí, encontramos varias continuidades respecto de las etapas anteriores que se van fortaleciendo. Entre estos, se encuentra la presencia del tópico paz, que utiliza el argumento de definición de tipo descriptivo (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989) como mecanismo explicativo para elegir la opción Sí en el plebiscito. También, observamos que el tópico de la guerra sigue presente en el corpus analizado. Este aparece para recuperar el pasado del conflicto armado en el país que, según se expresa, se debe dejar atrás. Así, se fortalece la antítesis planteada en el capítulo anterior entre un pasado atravesado por la guerra y un futuro mediado por la paz. No obstante, en esta tercera etapa, el futuro se manifiesta como un hecho del presente. Asimismo, encontramos el uso del argumento de autoridad como forma polifónica y una mayor centralidad en el uso de ilustraciones, que plantean figuras como la antítesis. A continuación, detallamos cada uno de estos mecanismos argumentativos.

En esta etapa, el tópicos aglutinador de la paz a través del argumento de la definición (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989) sigue estando presente y contribuye en la construcción del *ethos* de los del Sí. Se trata de una definición de tipo descriptivo, que pretende señalar el sentido concedido por el colectivo en un ambiente de campaña. Esto resulta particularmente importante, porque son definiciones reiterativas de la paz como valor positivo para la sociedad, pero no en relación directa con el Acuerdo, a pesar de ser un momento muy cercano a la fecha de votación. Una muestra de este tipo de argumentos se presenta en la Figura 9, donde se plasman definiciones de la paz en escenas testimoniales. En el primer tuit, la definición de la paz se encuentra en una escenografía de la cotidianidad dada por la fotografía que integra el tuit. Esta imagen funciona como un ícono indicial (Schaeffer, 1990) en el que se entabla una relación existencial con un acontecimiento visual (Didi-Huberman, 2004). En este caso, se trata de una escena de la vida cotidiana donde un trabajador se acerca en su bicicleta a una venta de comida en la calle y parece esperar su pedido por la postura inclinada de su cuerpo. Pero es justamente la forma en la que se da la toma que parece que nos revelara un secreto; el marco oscuro y la asimetría del mismo parecieran mostrar que la foto fue tomada furtivamente, a hurtadillas. Esta forma en la que se nos presenta el enunciado visual intenta ilustrar lo que en el mensaje verbal se expresa como “una historia que aún no se ha contado” y que “merece ser escuchada”. En ese sentido, la escena de la vida cotidiana de un trabajador puede generar un efecto de identificación con el auditorio, a través de la figura retórica de antonomasia (Eco, 1989), en donde el sujeto de la imagen representa genuinamente la propia especie, a este respecto, a todos los hombres trabajadores. Relato con el cual se pretende otorgar un mayor grado de veracidad.

Figura 9. Tuits con definiciones de paz



En el segundo tuit de la Figura 9 se presenta la definición de paz como “aportar a un país”. Luego, se afirma que este aporte es posible con “actos cotidianos” y se le añade el lexema evaluativo “honestos”, con lo cual se muestra el carácter individual de la paz como un acto personal, particularmente porque está acompañado de la imagen de un hombre al que se le puede adjudicar este carácter de honestidad. No obstante, el *hashtag* yuxtapuesto #TodosConElSí colectiviza la acción individual como un acto compartido justamente a través de los ambientes en donde se desarrollan. Estos espacios son mencionados en el afiche: el trabajo, la casa, con amigos. Además, en el afiche que integra el enunciado aparece la figura de un hombre joven y en el mensaje lingüístico de anclaje (Barthes, 1986), el nombre y su profesión, mientras que en el de relevo se presenta un fragmento de un diálogo. En este último se ejemplifica el tipo de actos cotidianos: “aportando una sonrisa a diario a las personas que me rodean”. No obstante, el rostro de la persona de la fotografía contrasta con lo dicho en el enunciado verbal, pues refleja un semblante al menos apagado, incluso afligido y no sonriente.

Este contraste se observó también anteriormente con el uso de fondos negros y la escala de grises con mensajes positivos, con lo cual encontramos una recurrencia. En ese sentido, se trata de una contradicción multimodal operando como un contraste o paralelismo (Roque, 2017), en el que el argumento se construye mediante una oposición entre el mensaje verbal y el visual. En consecuencia, se puede inferir un problema en la construcción del mensaje, en tanto la imagen no se condice con lo expresado verbalmente, no hay una sonrisa, por lo cual el mensaje no es efectivo.

Más aún si este mensaje está publicado a tan solo dos semanas de la elección plebiscitaria, por lo cual un mensaje ambiguo como este es poco estratégico en términos electorales.

Al mismo tiempo que se presenta del tópico de la paz, se encuentra el de la guerra. Este tópico se prolonga desde la etapa anterior, en el que se decía “adiós a la guerra” el día en que se llevó a cabo la firma del Acuerdo en La Habana sobre el cese al fuego y hostilidades¹⁴⁸ entre el gobierno y la guerrilla. En esta tercera etapa se sigue mencionando la guerra como una base sobre la cual se proyecta la campaña por la paz. Esta reiteración del lexema “guerra” en los tuits nos deja ver que el enunciador colectivo construye un auditorio en el que la guerra tiene una presencia nodal. Entendemos el auditorio en términos de Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989) como el grupo al cual se quiere influir con la argumentación, por lo que la guerra se constituye en un elemento trascendental con el que este es interpelado. En ese sentido, la guerra es un elemento que sirve de anclaje para, primero, atraer la atención del auditorio en la medida en que el enunciador considera que es un elemento propio de la memoria discursiva (Courtine, 1981) compartida por todos los colombianos y, segundo, para proponer la perspectiva de un mejor futuro.

En la Figura 10 podemos encontrar algunos ejemplos de tuits en los que la mención de la guerra sirve como antesala para proyectar el futuro. Se presenta así la terminación de la guerra y, a continuación, se describe el futuro sin ella. Esta construcción del “futuro” utiliza varios recursos argumentativos en los que se destacan el de nexos causales (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989), el uso de la antítesis (Beristáin, 1995) y la condensación de sentidos por medio de *hashtags*. En la Figura 10 podemos observar algunos ejemplos de estos mecanismos que utilizan el tópico de la guerra y, al mismo tiempo, de la paz. Los tres tuits plantean el contraste entre la guerra y la paz tanto en los mensajes verbales como en los visuales.

Figura 10. Tuits sobre el fin de guerra

¹⁴⁸ Esto sucedió el 23 de junio del 2016 y fue firmado por el presidente Juan Manuel Santos y el comandante guerrillero Rodrigo Londoño “Timochenko”. Ver esquema de línea del tiempo en Marco teórico-metodológico.



En el primer tuit de la Figura 10 se presenta un enunciado verbal acompañado por una fotografía que tiene un arreglo floral y un cartel en el piso. Encontramos un enunciado donde se dice que la guerra “descanse en paz”, enunciado presente tanto en el mensaje verbal como en el anclaje de la foto. Ambos mensajes, el de las letras del cartel “QEPD” (Que En Paz Descanse) junto con el arreglo floral con la cinta violeta construyen una escena funeraria. De hecho, en el cartel se escribe la fecha de lo que sería el nacimiento y la muerte de la guerra en Colombia: 1964-2016¹⁴⁹. El escenario verbal de tuit describe el futuro como “de oportunidades, equidad y justicia social para los colombianos”. Es decir, teniendo como base la escena funeraria de la guerra presentada en el componente multimodal, se construye una argumentación pragmática en la que se procura evidenciar las consecuencias positivas de que se termine la guerra. No obstante, resulta contradictorio argumentar en contra de la muerte (guerra), pero apelando a la muerte. Esto resulta problemático en la construcción de un *ethos* cuya característica principal es la paz.

De forma similar, en el segundo tuit de la Figura 10 el argumento que se construye es de relación causal entre dos eventos. En este caso, el enunciado establece una conexión lógica entre dos premisas, una que señala el punto de partida que sería el “Cuando por fin llega

¹⁴⁹ En 1964 se llevó a cabo una operación militar en un territorio llamado Marquetalia en el municipio de Planadas, Tolima, donde se encontraba un grupo rebelde. La “operación soberanía”, como fue llamada por los militares, en donde murieron varios soldados y guerrilleros, desencadenó la fundación de la guerrilla de las FARC.

#FinDeUnaGuerra” y el segundo: “hay que apostarle a construir, no a seguir destruyendo”. En esa segunda parte del enunciado se establece una consecuencia o acción recomendada en relación con la condición inicial. Además, incluye una negación polémica en tanto rechaza la idea de continuar el camino de la destrucción. Esta negación refuta el punto de vista de un otro ausente, en este caso, los del No, con lo cual se retoma la voz del adversario político y adquiere allí una función polémica (Amossy, 2018). Esto se confirma con el planteamiento final a modo de *hashtag* en el que “apostarle a la paz” se relaciona con #SumateAlSí, mientras que se presupone que la destrucción se relaciona con los del No. Asimismo, este tuit contiene dos emojis, el de la paloma y el de la bandera de Colombia, que se constituyen en símbolos que traducen el objetivo del colectivo “paz en Colombia”. Tanto la paloma como el símbolo nacionalista de la bandera colombiana operan como marcas visuales que enfatizan el mensaje verbal (Sampietro, 2017) de una forma simplificada y atractiva, además, pretenden dar identidad del colectivo, al utilizarlas de modo reiterativo. De hecho, el uso del emoji de la bandera nacional en publicaciones digitales de partidos políticos ha sido estudiado también como una manera de crear cercanía y afiliación con los seguidores (Sampietro & Sánchez-Castillo, 2020). Es importante recordar que, en la etapa anterior, la bandera nacional fue utilizada mayormente por los del No, con lo cual se establece una disputa por la apropiación de este símbolo con miras a la votación del plebiscito.

Finalmente, en el segundo tuit de la Figura 10, se convoca a participar de un evento denominado “la guerra del amor”¹⁵⁰, que en el subtítulo se explica como la reunión de artistas por la paz de Colombia. El mensaje es una invitación a un evento sobre la paz, en el que se utiliza nuevamente el lexema de guerra como base sobre la cual se convoca al auditorio. Es destacable la utilización de la frase “descubrir La Paz”. En primer lugar, llama la atención el uso de las mayúsculas iniciales como una heterogeneidad enunciativa (Authier-Revuz, 2020) para remarcar La Paz como un nombre propio, con lo cual se puede distinguir de otras “paces” si las hubiere, aunque no estén mencionadas explícitamente. En segundo lugar, el uso del verbo descubrir indica que se trata de encontrar algo desconocido o incluso que se puede inventar, con lo que no existe o, al menos, no está presente. Se connota así La Paz, como algo no conocido que va a ser revelado. En consecuencia, en este tuit se construye un escenario de desconocimiento e, incluso, incertidumbre, lo cual es problemático para una campaña electoral en curso por la falta de contundencia en el mensaje; si bien se puede inferir una cierta expectativa, el oxímoron, es decir, la antítesis abreviada de la “guerra del amor”, desvía el sentido definido de certeza sobre lo que se

¹⁵⁰ La guerra del amor fue un recital que se llevó a cabo en la ciudad de Bogotá, específicamente en la Plaza de Bolívar, con entrada gratuita. En este evento participaron artistas nacionales como la agrupación Dr. Krápula y la cantante Marta Gómez e internacionales como León Gieco, Piero, Alejandro Lerner entre otros.

ofrece. Esto muestra un problema argumentativo en cuanto se defiende el amor mediante la guerra.

En los tres tuits de la Figura 10, la relación entre guerra y paz se muestra especialmente en las formulaciones presentadas como *hashtags*, con las cuales se les da entidad a estos dos planteamientos. Si nos detenemos en los *hashtags* alusivos a la guerra tenemos: #DescanseEnPazLaGuerra, #FinDeLaGuerra y #LaGuerraDelAmor. En ellos se condensa un mensaje de rechazo hacia ella, en el primero se la presenta como una entidad fallecida; en el segundo, se manifiesta su terminación y en el tercero, lo que podría entenderse como un oxímoron, en tanto “la guerra del amor”, resulta ser una construcción sintáctica de dos lexemas que se encuentran en campos semánticos antónimos (Beristáin, 1995). Los tres sintagmas condensados pueden entenderse como fórmulas (Krieg-Planque, 2009) en las que se cristaliza la noción de guerra a partir de su repetición y reformulación, mostrando la importancia que le otorga el auditorio a esta noción y contribuyendo, por tanto, en su circulación. En el caso de #DescanseEnPazLaGuerra y de #FinDeLaGuerra podrían estar operando como reformulaciones de la terminación del conflicto, mientras que en el caso de #LaGuerraDelAmor, funciona como el nombre propio de un acontecimiento, un recital que reunió músicos a favor de la paz en Colombia. En los tres casos, los sintagmas dejan una impronta en el espacio público virtual en el que la guerra sigue teniendo protagonismo en la sociedad al funcionar como encadenamiento para la compresión de la paz.

Así como sucede en la formulación verbal del oxímoron de “la guerra del amor”, en la Figura 10, se presentan más casos de antítesis. En los tuits del Sí de esta tercera etapa se hace más constante la presencia de una antítesis temporal entre un antes y un después. La anterioridad está compuesta por elementos tanto visuales como verbales alrededor de la guerra y la posterioridad está integrada por elementos relacionados con la vida y, particularmente, con la educación. Este diálogo entre pasado y futuro también trae la voz del adversario al exponer su posicionamiento opuesto al propio. En la Figura 11, presentamos ejemplos de esta forma argumentativa. En cuanto a la forma estos dos tuits, encontramos un notorio cambio de imagen respecto a los tuits de la primera y segunda etapa. Por un lado, las imágenes tienen un diseño más elaborado, con colores más llamativos, lo cual contrasta con las de otras etapas en las que se les daba más primacía a las fotografías¹⁵¹. Asimismo, vemos en el segundo tuit, que en la imagen del grupo se incorpora el color verde fosforescente al diseño del logotipo. Este color verde neón presenta más luminosidad

¹⁵¹ Tanto en la primera como en la segunda etapa se presentó una serie de tuits donde el componente visual fue sobre todo fotografías de personas en entornos urbanos (plazas, calles) y también paisajes campestres (ver Figuras, 5, 6, 7 del capítulo 2), mientras que en esta etapa se observa más imágenes prediseñadas e ilustraciones animadas.

y su uso en estas piezas puede estar relacionado, en primer lugar, con la asociación típica del verde con la esperanza, dado que es un color que evoca calma y, en segundo lugar, al ser fluorescente, puede asociarse con un aire más juvenil, con el que se pretendería convocar a un público más joven.

Figura 11. Tuits de afiches con antítesis



En el primer tuit de la Figura 11, encontramos una clara oposición gráfica entre las opciones No y Sí. En la ilustración se utiliza la imagen de una pistola dividida en dos partes diferenciadas por sombra y luz, al utilizar los colores gris y amarillo para el fondo. En la parte oscura se ubican la empuñadura y el gatillo y en la clara se encuentra el cañón y la mira. Esta última parte adquiere la forma de la punta de un lápiz. Se observa entonces el uso de dos tipos de figuras retóricas: por un lado, una figura sintáctica acentuativa debido a los colores y al cambio de forma que se destaca en la imagen; y, por otro lado, la figura semántica de antítesis, en la cual se manifiesta una asociación por contraste en la que se le otorga mayor relieve al mensaje. De acuerdo con la clasificación que ofrecen Iuvaro y Podestá (1987), entre más evidente sea la oposición, más se individualiza el mensaje y, precisamente, es lo que sucede con este tuit en el cual la pistola presenta una evidente contrariedad: mitad pistola, mitad lápiz, la cual es reforzada con la contraposición entre luz y sombra y las etiquetas de Sí y No puestas como anclaje en cada lado de la imagen. Además, el mensaje verbal del tuit plantea la pregunta que asegura la antítesis,

en tanto presenta la oposición entre un pasado de guerra (50 años) y una apuesta por la paz. De este modo, la guerra es representada con un arma y la paz con un lápiz que, a su vez, simboliza la educación como uno de sus beneficios. Además, se puede encontrar una evocación visual al desplazamiento, en cuanto el No está ubicado a la izquierda, antes, por lo cual representa el pasado, mientras que el Sí, que se encuentra a la derecha, después, por lo que representa el futuro. La orientación del desplazamiento se puede interpretar como que, si queremos avanzar, hay que dejar la guerra atrás y pasar a un futuro de paz. También podemos encontrar dos figuras retóricas, por un lado, una metáfora en la que el lápiz está en lugar del cañón de la pistola con el que se asemeja por la forma; por el otro, una metonimia en cuanto el lápiz remite por contigüidad existencial a la educación. El afiche tiene entonces una retórica muy rica elaborada porque se presenta al mismo tiempo las figuras de acentuación, antítesis, metáfora y metonimia. De manera que sigue presente, como ya lo hemos señalado en las etapas anteriores, la educación como una forma de transmitir la cultura de paz a través de estas piezas. Sin embargo, sigue llamando la atención que el plebiscito como tal sea omitido, es decir, es un mensaje poco directo y eso le resta efectividad comunicacional.

Siguiendo con la Figura 11, también se observa el símbolo del lápiz en el afiche que integra el segundo tuit, también con una metáfora. Esta figura retórica actúa como una transposición de sentido (Beristáin, 1995) entre el lápiz con el de misil, que tienen una naturaleza distinta. El primero a la educación, que a su vez hace parte del campo de la paz y por ende de la opción Sí, y el segundo, el proyectil, pertenece al campo de la guerra. En el detalle de la ilustración se ven cuatro lápices, tres en sombras y uno a color que clarifican la forma de los objetos y, también, se observan cinco cuadros pequeños con la palabra Sí y la marca de comprobación o *check* que se utiliza como indicador de Sí. Este mensaje visual está articulado tanto con el anclaje del afiche como con el mensaje principal del tuit. En estos se convoca al auditorio a partir de la responsabilidad que este tiene: “está en tus manos”, y como refuerzo se utiliza una metáfora del tipo sinestesia al enunciar “... que nunca en Colombia se vuelva a escuchar el sonido de la guerra”, en la cual se asocia la sensación auditiva de la guerra por medio de la imagen del proyectil teledirigido, la guerra suena a balas, a bombas, a explosivos. De cierre, el anclaje de este afiche sentencia “cambiar armas por votos”, que plantea a estos últimos como un arma en sí misma contra la guerra, una metáfora bélica con el objetivo de conseguir la paz. Por lo tanto, hay un mensaje directo al imperativo de votar por la opción Sí para que esta transformación de armas por educación suceda.

Asimismo, la antítesis entre el tiempo pasado y el futuro se enfatiza a través de la caracterización opositiva entre ambas temporalidades. Por ejemplo, en el tuit de la Figura 12, se

utiliza la argumentación de la definición descriptiva en la que se señala el sentido de la paz, por medio de la caracterización de Colombia que, ante la ausencia de guerra, el país se convierte en un lugar por descubrir. Nuevamente, aparece el uso del verbo descubrir que, como dijimos, se orienta a encontrar algo desconocido, sin embargo, la fotografía que integra el tuit da pistas de aquello que se podría hallar. La imagen muestra un paisaje natural que por el anclaje verbal sabemos que se trata del parque natural Serranía de la Macarena¹⁵². Específicamente, se observa un puente en medio de la espesura verde de la naturaleza y sobre este un ícono animado de una valija.

Figura 12. Tuit sobre viajar por Colombia



En el tuit se enuncia: “Hoy viajo por fin a una Colombia en Paz”, donde se utiliza el deíctico de primera persona del singular por medio de la desinencia verbal de “viajo” y el deíctico de tiempo “hoy” que indica simultaneidad y que se repite en el anclaje del afiche. No obstante, como se observa en el mensaje de la parte derecha superior, la fecha de ese “hoy” corresponde al 17 de

¹⁵² Se trata de un parque natural que fue la primera reserva natural nacional, constituido como zona de protección en 1941. Se encuentra ubicado en el departamento del Meta, en el piedemonte andino, en la selva amazónica. Es un sitio de interés turístico internacional porque allí se ubica el río Caño Cristales, conocido como el “río de los siete colores”. La Sierra de La Macarena también ha sido territorio de conflictos, dado que al ser una zona de reserva natural y por su lugar estratégico, se ha utilizado para la siembra de hoja de coca, con lo cual se ha asentado el conflicto y ha sido disputada por la guerrilla y las fuerzas militares. Hoy es un lugar que acoge el ecoturismo. Cf. <https://www.ecoturismomacarena.com/>

octubre, con lo cual se construye el futuro como un tiempo presente a partir de las acciones que se podrían llevar a cabo en este. Tales acciones son viajar y conocer lugares que, debido al conflicto armado interno, eran de difícil acceso, como es el caso de La Macarena. De esta forma, se presenta el cronotopo del camino, en el que convergen las temporalidades de presente y futuro y el espacio de lo no urbano bajo el tópico de la paz como camino.

Por otro lado, encontramos que se mantiene un eje continuador a lo largo de las tres etapas estudiadas: el uso de las voces ajenas como argumento de autoridad, como técnica que utiliza la razón para fortalecer el discurso propio en la Figura 13. Además de las formas ya referidas en los capítulos II y III¹⁵³, en las que se presenta el argumento de autoridad utilizando los recursos de la cita directa y el retuit, en esta etapa encontramos una estrategia que convoca al público de dos maneras simultáneamente. Esta estrategia consiste en pedir al auditorio a través de los tuits que se unan a un reto y que, a su vez, convenzan a determinada figura pública, en especial actores, actrices, presentadoras y cantantes, a apoyar la opción Sí. Como podemos observar en los tuits de la Figura 13, el reto consiste en dos acciones: firmar y compartir el posteo para que más gente lo vea y que así se difunda el mensaje. En los tres tuits que integran la Figura 13 se mencionan una banda de música hip-hop, un rector de la Universidad de los Andes y una cantante.

Figura 13. Tuits con voces ajenas



¹⁵³ Ejemplos de esto se puede apreciar en la Figura 5 del Capítulo II y en la Figura 19 del capítulo III.

En el primer tuit de la Figura 13 se utiliza el recurso de la pregunta “¿Ya te uniste a #elretodelsí?”, inicialmente para convocar. Luego, se enuncia la acción que es lograr que, en este caso, el grupo de hip hop colombiano ChocQuibTown se una a la comunidad. Resulta importante que el perfil @todosxlapazcol se enuncia como una “comunidad” y promueve que se adhieran a ella. La publicación está acompañada de una imagen a blanco y negro de unas manos y un par de rostros humanos que pierden protagonismo entre las palmas con el anclaje de la palabra paz en cada una de ellas. La imagen integra un afiche cuyo mensaje resaltado en letras verdes limón dice: “compartir este post, es un Sí a la paz”. El “Sí” presenta una heterogeneidad en su forma de mayor tamaño y en cursiva, lo cual lo resalta. El segundo tuit es una proposición de agradecimiento al reto y al auditorio: “Gracias a #ElRetoDelSí y a ustedes” por lograr que el rector Navas se sume a la comunidad que, aquí explícitamente, con el *hashtag* #TodosPorLaPaz, etiqueta de identificación del colectivo. El rector de la Universidad de los Andes es mencionado con su arroba y presentado con su fotografía, lo cual le otorga un grado de autoridad a su voz y, a su vez, muestra la diversidad de voces incluidas en el colectivo, como es la de un directivo de una institución de educación superior de renombre en Colombia. Finalmente, el tercer tuit manifiesta las acciones que se esperan del auditorio: firmar y dar RT al tuit. En este caso, para que la cantante Shakira le diga Sí a la paz y se suma el enlace a la plataforma ActionSprout¹⁵⁴ para reunir las firmas.

Esta doble estrategia de firmar como acción simple, pero a la vez significativa en favor de la causa de la paz y, sobre todo, la de sumar apoyos de personajes reconocidos en la sociedad, pretende la movilización por parte del auditorio. No es solo firmar, sino convocar a otros, famosos, a que hagan parte del #ElRetoDelSí, con lo cual hacen uso del prestigio de estos personajes como figuras de autoridad, al tiempo que valorizan estas opiniones para difundir el mensaje. Esto sucede en el segundo tuit del rector de la universidad, que utiliza también el lugar de la cualidad (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989) para argumentar en favor de la opción Sí. Asimismo, el uso del *hashtag* #ElRetoDelSí da nombre a la actividad de firmar y compartir y, a la vez, funciona como un eslogan de la campaña para incentivar la participación. Sin embargo, la función de este *hashtag* supera la de metadato (Zappavigna, 2012) para la actividad virtual y, al darle un nombre, participa del proceso de nominación y orienta el posicionamiento en la contienda electoral. Es decir, este tipo de *hashtags* se convierten en un argumento al fijar y a la vez defender una posición, en este caso la opción del Sí. Se trata entonces de un *hashtag* militante (Husson, 2016), porque se trata de un gesto de posicionamiento enunciativo, en tanto hay una reorientación del sentido y, a la vez, un efecto reflexivo sobre la identidad del perfil que lo usa. Por lo cual, el Sí en *hashtags*

¹⁵⁴ Action Sprout fue una plataforma *online* que proveía herramientas para ayudar a organizaciones sin fines de lucro, medios de comunicación y campañas políticas a llegar a más gente y aumentar la participación de sus seguidores.

como #ElRetoDelSí se posiciona como un elemento identitario del colectivo, al tiempo que promueve la movilización por medio del eslogan de acción.

Si nos detenemos en la acción convocada por el *hashtag* #ElRetoDelSí, encontramos una similitud con la actividad de convocatoria que promovieron los grupos por el No en la etapa anterior con el *hashtag* #ResistenciaCivil. La diferencia es que, en este caso, los del Sí promueven las firmas de modo virtual a través de una plataforma, mientras que las firmas contra el Acuerdo de paz, como vimos, se buscaban en la calle. Tanto las acciones de calle como las virtuales fomentan la adhesión a cada uno de los colectivos al incentivar una tarea, sea dar un clic fuera de Twitter y llenar un pequeño formulario o firmar en un papel en favor de una causa. No se trata de evaluar acá cuál de las dos formas tiene más adhesión, pues no es el objetivo de este trabajo. No obstante, sí podemos manifestar que la ocurrencia de cada una de estas acciones, la del No en la segunda etapa, le da más tiempo para desarrollarse y conseguir el objetivo de sumar apoyos, mientras que la del Sí en la tercera etapa, a menos de un mes para la elección, resultó en menor tiempo para generar algún impacto¹⁵⁵ en el plebiscito.

Otro de los recursos multimodales más utilizados en los tuits por la opción Sí fue la infografía. En algunos casos se presentaba solo la infografía con un *hashtag* como #PAZografía, como lo vimos en la Figura 4 de este mismo capítulo, con lo cual era central lo que se comunicaba por medio del diagrama, o con un tuit descriptivo de este tipo de ilustración, como se muestra en la Figura 14. Las infografías, como lo mencionamos en el marco metodológico, son representaciones visuales de información y datos que incluyen estadísticas, mapas y explicaciones. Este tipo de diagramas es útil para presentar información compleja de forma sintetizada y tiene la particularidad de poder circular tanto en revistas y periódicos impresos como en las variadas plataformas de internet y en redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp). En esa línea, la infografía que se presenta en el primer tuit de la Figura 14 y varias como esta, se publicaron también en folletos en papel periódico que se distribuyeron en instituciones públicas, parques e incluso en eventos como ferias del libro en varias ciudades. Otros trabajos (Leal, 2021) han mostrado cómo las infografías que se difundían en WhatsApp guían al lector y favorecen la composición de figuras y el razonamiento argumentativo presentando la información de forma condensada. Sin embargo, como observamos en ese tuit, la pieza multimodal contiene mucha información en formato de texto, lo que dificulta su visualización completa y ágil en un lapso de tiempo muy corto que es con el que cuenta la acción de deslizar verticalmente en la pantalla

¹⁵⁵ Encuestas como las de Cifras y Conceptos ante la pregunta por el apoyo al Acuerdo final de paz era favorable en junio con el 74%, en agosto con un 60% y en septiembre con un 55% manteniéndose siempre arriba frente al desacuerdo. No obstante, la opción No crecía poco a poco; en junio la opción No tenía un 19%, en agosto subió a un 31% y en septiembre marco 37% (Polimétrica, 2016).

(scroll) una plataforma como Twitter. De manera que este tipo de piezas tan cargadas de información hacen menos amena la presentación de lo que se quiere comunicar, a pesar de los colores y la distribución organizada de, en este caso, los acuerdos de paz.

Figura 14. Tuits con infografías



El segundo tuit de la Figura 14 se trata de un retuit de Rafael Pardo¹⁵⁶, el cual es explicativo de la infografía que se presenta y, aunque en realidad reitera lo que ahí se dice, funciona como una acentuación que sintetiza dicho contenido. Esta infografía, a diferencia de la anterior, presenta más variedad en la tipografía, un mapa, un porcentaje, unas convenciones y un *hashtag* en la parte inicial. Utiliza el rango de colores del azul para destacar algunas partes en el mapa y el gris intenso para señalarlas, y las figuras se distribuyen con más amplitud en el espacio. En este caso, el tema de la infografía es el postconflicto que es subrayado con el *hashtag* #LaRutadelPosconflicto. Aquí la infografía funciona como un argumento pragmático (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989) en el

¹⁵⁶ Rafael Pardo es un político y economista colombiano. Para el momento del tuit, durante el periodo presidencial de Juan Manuel Santos, se desempeñó como el Alto consejero para el Postconflicto, los Derechos Humanos y la Seguridad de Colombia.

cual se presentan las consecuencias positivas que tiene el Acuerdo de paz, a saber: inicio del desminado humanitario en 48 municipios de 12 departamentos del país y, se expone la meta de “una Colombia sin minas” para el 2021. De forma que se utiliza el componente programático (Verón, 1987) propio de una campaña electoral.

Además, observamos que el retuit se compartió con un comentario propio. Este enfatiza en que el tuit de Rafael Pardo es un argumento lógico: “Otra razón por la que #El2VotoSí” y se apoya en una metáfora para reforzar el mensaje; “una Colombia sembrada de semillas de paz y de futuro, en lugar de minas de muerte”. Las expresiones metafóricas “semillas de muerte” relacionada con el pasado y “semillas de paz”, con el futuro construyen un escenario rural y juntas plantean una antítesis que opone la vida frente a la muerte. Estas metáforas opuestas se ponen en presencia como argumento racional para votar Sí, a la vez que construyen una imagen visual de cómo se quisiera ver a Colombia: libre de minas. De manera que la infografía asume un rol de visualización espacial, por medio del mapa y las convenciones explicativas, sobre cómo se ven los territorios, nuevamente con una expresión metafórica: “[...] contaminados’ por minas antipersonal y municiones sin explotar”. La infografía además utiliza los colores celeste y gris oscuro que completan las metáforas de contraste de vida y muerte respectivamente, con las cuales enfatiza en la argumentación racional sobre el imperativo de votar Sí.

En síntesis, la dimensión del *logos* aquí estudiada se presenta atravesada por la presencia de los tópicos de la paz y de la guerra en este discurso. La paz es presentada nuevamente como un valor individual que se construye a partir de acciones cotidianas que sumadas contribuían a la paz del país. No obstante, los logosímbolos de Votar Sí aparecen como marcas orientativas que dirigen esa presencia de la paz de una manera genérica a la elección de la opción Sí en el plebiscito. Por su parte, el tópico de la guerra sigue siendo una forma de convocar a un auditorio por medio de una memoria discursiva del conflicto armado, es decir, se utiliza como telón de fondo para proyectar el futuro de la paz. En general, la paz es presentada en la esfera del futuro, mientras que la guerra, en la del pasado y se orienta la lectura por desplazamiento, es decir, dar el paso del pasado al futuro. Esto se consigue con fórmulas como “descanse en paz la guerra” y el #FinDeUnaGuerra y con figuras retóricas como la antítesis, la metáfora y el cronotopo del camino. Asimismo, es notorio el uso de *hashtags* militantes (Husson, 2017), es decir, más enfocados en la causa por el Sí: #HoyVotoSí, #SíVotaremos, #ElRetoDelSí entre otros. En especial este último, que moviliza la acción de recolectar apoyo en favor del “Sí a la paz” siendo esta también una forma de utilización del discurso referido que incluye distintos tipos de personalidades reconocidas en el ámbito nacional, principalmente. No obstante, reiteramos que es llamativa la ausencia de menciones y, en particular, de *hashtags* con palabras como Acuerdo y

plebiscito, siendo este lo que nos lleva a interpretar que estas no tenían tanta recepción en el auditorio, pero sobre esto profundizaremos más adelante, en contraste con el discurso de los del No.

4.1.3 El optimismo del Sí y ambiente de celebración anticipada

En esta tercera etapa de la campaña, el colectivo por el Sí se destaca por presentar emociones positivas en gran parte de sus publicaciones. En este momento, que va desde el comienzo de agosto hasta el 2 de octubre, fecha de las elecciones, se observa una presencia preponderante de la argumentación por las emociones, es decir, el uso de una serie de recursos que pretenden conmover al auditorio. El optimismo se presenta como una emoción relevante por medio de tuits con fotografías donde se resaltan los colores de la bandera nacional, caras sonrientes y de iconografía de celebración como elementos que distinguen esta última etapa, como ya hemos visto en otras figuras de este mismo capítulo. También son importantes la esperanza y la alegría, que se encuentran en el mismo grupo de emociones que el optimismo. El discurso presente en los tuits se construye a través de gestos como el de abrazar, celebrar y, por supuesto, el de votar por el Sí. A causa de los eventos de cierre de las negociaciones y la firma del Acuerdo en Cartagena, las manifestaciones festivas son transmitidas en las publicaciones de las cuentas por el Sí. No obstante, aparecen como contrapunto emociones como el miedo que evoca la voz de los adversarios, es decir, de los del No. A continuación, detallamos estos hallazgos en el discurso.

Figura 15. Tuits con gestos emotivos



En la Figura 15 podemos observar dos tuits en los cuales la argumentación se establece por medio de las emociones. En ambos casos encontramos enunciados mixtos que tanto en el enunciado verbal como en el visual plantean el gesto del abrazo como forma de representación de la paz. En el primer tuit observamos un paralelismo (Roque, 2017) entre el enunciado verbal y el visual, dado que ambos presentan la misma idea. Al detenernos en lo verbal, encontramos una antítesis entre “odios y guerras” frente a lo que podría representar un abrazo: amor y paz, que corresponde a lo opuesto. Precisamente, al final del enunciado verbal aparece la paz como *hashtag* corroborando la oposición entre guerra y paz. El inciso explicativo del mensaje: “incluso el de ellos”, se refiere al abrazo que se están dando dos perros en la imagen que integra el tuit. La fotografía entre los dos animales muestra el gesto del abrazo de una forma emotiva, pues los perros inspiran ternura, más aún a través de la expresividad de sus cuerpos y del rostro, que se deja ver en la foto, de uno de ellos. Se trata entonces de una argumentación retórica que utiliza una metáfora en la que los perros representan a las personas o tienen similitud con aquellas que se reconcilian para conmovir al auditorio.

Cabe destacar en la escena los detalles de la ubicación y los colores de los perros. El lugar que ocupan los perros, el rubio adentro (el jardín de una casa) y el negro afuera (la calle) podrían reflejar también la aceptación de los unos a los otros a un espacio, ahí el gesto del abrazo puede

interpretarse como generosidad e incluso como perdón. Sobre el detalle del color de los perros, uno rubio y otro negro y la reja que se interpone entre ambos. El elemento distintivo del color contribuye en la construcción del tópico de “los diferentes se abrazan”, con lo cual el enunciado: “vale más un abrazo... que otros 52 años de odios y guerras” se plantea como conclusión del entimema. Además, este tópico se integra fácilmente al planteamiento que meses atrás el propio presidente Santos había tuiteado: “La paz se hace con enemigos, no con amigos [...]”¹⁵⁷, insistiendo así en el tópico de “la unidad en la diferencia”. De este modo, la escena construida en el tuit promueve el abrazo entre diferentes y, a pesar de que estén separados por la reja, se puede inferir el abrazo como un gesto de perdón o reconciliación con la guerrilla con el objetivo de no continuar con los odios y las guerras. No obstante, esta construcción discursiva del tuit es posible que la representación de personas con perros no es del todo bien recibida por el auditorio, en tanto no a todas las personas le gustan los perros y esto no se vería como una forma de ennoblecimiento; de hecho, podría interpretarse como un uso peyorativo la asimilación de la gente con perros.

El segundo tuit de la Figura 15 es un retuit de una cuenta denominada “Colombia se abraza”. Esta frase aparece reiterada en la arroba del perfil de Twitter con “@ColSeAbraza”, luego en el *hashtag* del mensaje verbal principal del tuit y en el de la parte final del afiche “#ColombiaAbrazaElSí”; además se presenta en el tuit “Me abrazo al Sí”, cuya deixis corresponde a Colombia en sí misma. Precisamente, el uso de “Colombia” como metacolectivo singular (Verón, 1987) acoge a todos los que comparten esa nacionalidad, enfatizada en los colores del logo: amarillo, azul y rojo de la bandera nacional. De esta manera, la fórmula “Colombia se abraza” se presenta a través del procedimiento de repetición (Beristáin, 1995) en el que se reiteran palabras idénticas en todo el tuit. La repetición tanto en el mensaje visual como en el verbal, y este último presentado con las herramientas digitales de la arroba y el *hashtag* establecen la fórmula como un eslogan, estableciéndose como forma nominalizada (Verón, 1989) que simboliza un rasgo identitario que se le quiere dar a la campaña y por el cual los del Sí pretenden ser reconocidos como grupo: aquellos que abrazan, que perdonan, que se reconcilian.

Al considerar este segundo tuit de la Figura 15, observamos que se plantea un argumento pragmático (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) por las consecuencias positivas; “para que la guerra se quede en los libros de historia”; argumento que es ilustrado en el dibujo del afiche en el que se encuentra un libro abierto en el que se observa el anclaje: “Historia de Colombia. El día que

¹⁵⁷ El tuit completo: “La paz se hace con enemigos, no con amigos. Es la realidad. La posibilidad de la paz es una esperanza para Colombia y el mundo #ReutersLive”, como aparte de una entrevista con el editor en jefe de Reuters, Stephen Adler. En la nota expresó textualmente: “Haces la paz con tus enemigos; no haces las paces con tus amigos. Me senté con las FARC porque son mis enemigos y dije hagamos las paces porque es un buen negocio para los dos”: La nota está disponible en: <https://www.reuters.com/article/us-colombia-president-idUSKCN0RU2NR20150930>

la guerra se detuvo”. Se presenta así un efecto favorable para poder apreciar el acontecimiento, que, en este caso, se infiere que es la victoria de la opción Sí en el plebiscito, lo que haría que se termine definitivamente el conflicto armado en Colombia. En ese sentido, la guerra se presenta en clara oposición al abrazo como símbolo de reconciliación, por lo cual se marca un día en el que se detiene la guerra en el libro de historia.

Tanto en el primero como en el segundo tuit de la Figura 15, el gesto del abrazo se presenta como una forma emotiva reforzada en lo visual para simbolizar el acto de reconciliación que supone la paz en franca oposición a la guerra. Al mismo tiempo, el abrazo orienta la acción de votar por el Sí en cada uno de los enunciados. En el caso del primer tuit aparece el Sí en la segunda parte del enunciado verbal: “Juntos podemos #SienteElSí” convocando al auditorio de forma colectiva con el “nosotros inclusivo” y a través de lo que sería una sensación compartida reforzada con el *hashtag*. Mientras que en el segundo tuit se encuentra en el *hashtag* #ColombiaAbrazaElSí, tanto en el mensaje principal como en el afiche y en el anclaje inferior izquierdo con una tipografía más gruesa y con fondos de colores que resaltan la formulación, por lo que este segundo tuit es mucho más explícito que el primero. En consecuencia, ambas piezas conducen, a través de una argumentación emotiva, a la movilización en favor del Sí.

Dentro del campo de las emociones en el que se encuentra el gesto del abrazo, también se hallan otras expresiones que pretenden conmover al auditorio. Tal es el caso de las que aparecen en la Figura 16 en las que se apuntalan emociones del espectro positivo como la esperanza y la alegría. En el primer tuit, se enuncia “la esperanza brilla en los corazones de los Colombianos”, de modo que se presenta una expresión estereotipada utilizando una parte del cuerpo como lo es el corazón para marcar la emoción que se establece léxicamente: la esperanza. En el caso del segundo tuit se puede apreciar en el enunciado “Ya es tiempo de llorar de alegría” una manifestación explícita de la emoción desbordada a través del verbo llorar y, de hecho, reforzada antes con “muchas lágrimas”. Estas manifestaciones nuevamente aparecen en forma de antítesis en las cuales se contraponen, por un lado, las balas como símbolo de la guerra, y por el otro, las “lágrimas de alegría” como símbolo de la paz.

Figura 16. Tuits con expresiones de alegría y esperanza



Tanto en el primer tuit como en el segundo, el uso del adverbio “ya” organiza la antítesis en términos temporales. En el primero, el adverbio se utiliza para presentar un énfasis del tiempo presente en “La oportunidad es ya” y se refuerza con el deíctico “ahora” en “la paz es ahora”. Por su parte, en el segundo tuit, en el enunciado “Ya fueron muchas balas, muchas lágrimas. Ya es tiempo de llorar de alegría”, el primer adverbio “ya” junto al verbo conjugado “fueron” ubica en el pasado las balas y las lágrimas, por tanto, la guerra se contrapone al segundo “ya” que indica el tiempo presente. Este se ve reforzado con el *hashtag* #HoyVotoSíALaPaz, en el cual el deíctico de tiempo “hoy” señala el día en el que se produjo el enunciado, cuya referencia se puede encontrar en la parte inferior de la captura del tuit: 2 de octubre, día de la votación por el plebiscito.

También, en estos dos tuits podemos observar la presencia de marcas identitarias colombianas que movilizan emocionalmente al auditorio. En el primer tuit, la mención de la nacionalidad y, particularmente, la heterogeneidad mostrada marcada en la mayúscula inicial que cumple una función de énfasis. De manera que la expresión de la nacionalidad en el enunciado “la esperanza brilla en los corazones de los Colombianos” designa de forma directa la emoción. Por su parte, en el segundo tuit, en el mensaje verbal se encuentra el emoji de la bandera de Colombia junto al del corazón rojo y en la fotografía aparece una bandera ondeante sostenida por una persona cuyo rostro está pintado de los colores nacionales. Si nos detenemos en la expresión motriz de esta persona, percibimos de forma indirecta la manifestación de fuerza en los músculos del rostro levantado, con los ojos casi cerrados y con una expresión de grito por su boca abierta, así como por el brazo elevado que podría asemejarse al gesto más o menos convencionalizado en la cultura popular como el “puño en alto”. De hecho, se puede ver en el lado izquierdo otro brazo

en alto con la misma postura, esta vez sin la bandera. Los componentes antes descritos generan una designación indirecta sobre la base de lugares comunes (Plantin, 2014) sobre la emoción de la alegría, especialmente en este tuit.

En el primer tuit de la Figura 17 encontramos una muestra de una argumentación por el caso particular del tipo ilustración (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989), en la cual se proporciona un caso particular para reforzar la adhesión a la premisa que se tiene como eje para este grupo: votar por el Sí. El enunciado principal plantea explícitamente la abundancia de emociones a raíz del evento de firma del Acuerdo en Cartagena y sobre esto ilustra a través del tuit del usuario Camilo Marino lo que sería la regla: “El domingo es nuestra oportunidad de construir una mejor Colombia. #LaFeliSidad”. En el caso de la ilustración, esta “ha de impresionar vivamente la imaginación para captar la atención del oyente” (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989, p. 547) y esto se consigue con varios recursos. En primer lugar, con el uso de la cita directa con la captura de pantalla de un comentario hecho en Facebook para darle protagonismo a la voz ajena manteniendo su sistema déictico en primera persona. Esta cita a su vez se presenta como una antonomasia, en tanto es una voz que puede ser la de cualquier ciudadano común. También, esta cita directa sirve como testimonio particular de un sujeto que vio el evento de la Firma de la paz en Cartagena. Su relato, en principio, se basa en la tópica del evento (Plantin, 2014), en cuanto remite al acontecimiento de la firma del Acuerdo y lo manifiesta con una expresión emocionada: “Qué gran día para ser colombiano”, de nuevo resaltando la nacionalidad, y al cierre utilizando signos de exclamación en “¡Viva Colombia en Paz!”, la heterogeneidad mostrada (Authier-Revuz, 1984) de la mayúscula inicial de “paz” otorgándole importancia a esta y los emojis de la bandera de Colombia. Además, el relato de Camilo utiliza expresiones como “me quebré” que se refiere a derrumbar el cuerpo y “vacíos emocionales que empiezan en el estómago y terminan como lágrimas”, en los cuales se recurre a zonas del cuerpo que describen actitudes y reacciones físicas producto de emociones. En este caso están designadas de forma directa: alegría y esperanza.

Figura 17. Tuits con argumentaciones de alegría y esperanza



En esta línea, la alegría se observa con más frecuencia en los tuits cercanos a los acontecimientos, tal es el caso del día de la firma del Acuerdo en Cartagena, como se muestra en la Figura 17. En este enunciado nuevamente se utiliza el metacolectivo singular Colombia, al cual se le adjudica la acción de gritar y se señala su decir entre comillas como una cita directa, refiriéndose de esta forma a los colombianos, o al menos, a los presentes que se observan en la fotografía que integra el tuit. Ese entrecorillado se enuncia como una fórmula de “SíSePudo” y luego un signo de exclamación de cierre, marcando así en el nivel de la expresión verbal la emoción en el discurso. Esto se ratifica con el posterior uso de la serie de emojis: paloma, bandera de Colombia, confeti y corazón rojo y con uso del *hashtag* #FiestaPorElSí en los cuales hay una mención explícita de la celebración que promueve y enfatiza la alegría que se pretende transmitir. Asimismo, la imagen que integra el tuit manifiesta un lugar común de la cantidad (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989), en cuanto por razones cuantitativas algo vale más y, justamente, la

fotografía en un plano general muestra como protagonista al público desde la parte de atrás, lo que permite observar que es numeroso. Las personas ahí fotografiadas con su vestimenta blanca y con el gesto de las manos levantadas ilustran el grito de “SíSePudo” enunciado verbalmente movilizan el entusiasmo del grupo y, por tanto, se muestran como representantes de todos los colombianos. Se observa nuevamente la metáfora en la que un arma, en este caso un fusil, es sustituida por un lápiz, que lleva el joven en su espalda. Además, se construye una hipérbole que focaliza otra vez el lápiz como metonimia de la educación, que parecería ser un medio para terminar con la guerra, el fin deseado. De esa forma, se repite el desenfoque del plebiscito al no nombrarlo de modo directo.

El último tuit de la Figura 17 está compuesto por un mensaje verbal principal y un afiche con la figura de una niño de espaldas y presenta otro recurso particularmente emotivo al evocar la infancia a través de una canción infantil en su conjunto. En primer lugar, se utiliza la interrogación con la que se evoca el recuerdo de la canción de “Mambrú se fue a la guerra”¹⁵⁸ que se canta en la infancia. A partir de ese recuerdo, se afirma que desde ese día “la canción será otra”. En consecuencia, ya no se le cantará a la guerra, sino que será la paz la protagonista de esa canción y, al remitirnos a la imagen, el anclaje verbal manifiesta que “Mambrú volvió a la escuela”. Esto genera un efecto de desnaturalización de la guerra, al poner en cuestión la normalización de la guerra, tanto así que hace parte de canciones para niños y niñas. Este enunciado aborda dos tópicos emocionales siguiendo a Plantin (2014): la primera está relacionada con la analogía que se establece con la ronda infantil, dado que se utilizan vínculos metafóricos con el recuerdo de infancia que tiene el auditorio; la segunda tópica tiene que ver con la de las personas afectadas: los niños, personas más sensibles sobre quienes trata dicho recuerdo, que al ser presentados como actores de escenarios de guerra, producen más fácilmente sentimientos de indignación y, en contraposición, también de esperanza, como ocurre al ver en la imagen el dibujo de un niño con su mochila y un lápiz de gran tamaño, que simboliza de forma hiperbólica, por el tamaño desproporcionado del lápiz, el retorno a la escuela. Precisamente este personaje del universo infantil también utiliza la figura de la antonomasia al establecerse como el representante universal de los niños que ya no van más a la guerra, sino que, en cambio, van a la escuela como símbolo de la paz.

De otra parte, encontramos la figura de la paloma en muchos de los tuits del corpus y, en ciertos casos, asociada a la emoción. Desde el principio de las negociaciones de paz, esta ave

¹⁵⁸ “Mambrú se fue a la guerra” es la versión española de una canción popular francesa llamada *Malbrough s'en va-t-en guerre*. La canción se popularizó en el siglo XVIII en Francia durante la guerra y pronto llegó su versión en español más pronunciable Mambrú. Esta canción, que se entonaba como una canción burlesca, se convirtió en melodía clásica de juegos infantiles que aún hoy se sigue cantando en todo Hispanoamérica.

apareció como símbolo entre quienes estaban a favor del proceso. Durante la campaña por el plebiscito, fue adoptada por quienes tenían por opción el Sí. De hecho, como hemos visto, esta figura es la imagen identitaria de uno de los perfiles analizados, “Forjando paz”. Cabe decir que la paloma es un símbolo ampliamente utilizado para representar la paz; iconográficamente ha sido reconocida en la mitología griega relacionado con la diosa Afrodita que es conocida también como la “señora de las palomas”, por lo cual la paloma es una de sus aves sagradas; y en la iconografía cristiana en el relato bíblico el Génesis¹⁵⁹. También es sido mencionado en el Nuevo testamento¹⁶⁰ y, ya en siglo XX, con la pintura de Picasso para el Congreso Mundial por la Paz en 1949¹⁶¹. Estas representaciones se suman a numerosos eventos en los que se lanza una paloma como símbolo de paz. Esta figura emblemática aparece de varias formas, como ya lo hemos visto en otros tuits antes presentados¹⁶²: como palabra directamente en los enunciados verbales y como emoji (casi siempre acompañado de la bandera de Colombia) y como imagen, desde fotografías hasta caricaturas.

Tal es el caso del primer tuit de la Figura 18. Se trata de una foto de la paloma elaborada por el célebre artista colombiano Fernando Botero¹⁶³. El presidente Santos recibió la “Paloma de la paz”¹⁶⁴ como regalo del artista y fue expuesta en el palacio de gobierno días antes de la firma del Acuerdo en Cartagena¹⁶⁵. En la fotografía se aprecia la obra en primer plano expuesta en uno de los salones de la casa presidencial con la bandera de Colombia en el fondo. La imagen de la paloma se utiliza como enganche (Roque, 2017) en el tuit, en cuanto el tuit no explica algo sobre la escultura, sino que se utiliza para captar la atención del público para promover en el mensaje verbal el voto por el Sí. En este caso se asocia la votación por la opción Sí con el voto por la

¹⁵⁹ Después del diluvio universal que representa la ira de Dios causado por la maldad humana, Noé envió una paloma fuera del arca para saber si el nivel de las aguas había bajado y, al cabo de siete días, la paloma volvió con una rama de olivo en su pico, lo cual significaba que Dios estaba de nuevo en paz con la humanidad

¹⁶⁰ En el Nuevo Testamento, el apóstol Juan escribió en su evangelio que había visto al Espíritu Santo que bajaba como una paloma del cielo y se quedaba sobre él, con lo cual se asoció la figura de la paloma con la del Espíritu Santo.

¹⁶¹ Picasso creó distintas versiones de la paloma de la paz y la que más se popularizó fue aquella con la ramita de olivo para los carteles que promovían el Congreso Mundial por la paz y después se universalizó como símbolo del deseo de paz en el mundo. Tan es así que incluso hoy la paloma blanca que aparece en el set de emojis de todos los dispositivos electrónicos es una paloma con la rama de olivo en el pico.

¹⁶² Recordemos que en la figura 27 del Capítulo II, los del No utilizaron la figura de la paloma en un dibujo en el cual la paloma era caricaturizada como una gallina y, por tanto, se utilizó como un recurso de descalificación visual en contra del presidente Santos.

¹⁶³ El artista colombiano Fernando Botero expresó: “Con la escultura La Paloma de la Paz me uno a este proceso trascendental de la paz en Colombia. Quise hacerle este regalo a mi país para expresar mi apoyo y mi solidaridad con este proceso que les brindará un futuro de esperanza e ilusión a todos los colombianos. ¡Enhorabuena por Colombia!”. (Museo Nacional de Colombia, 2018)

¹⁶⁴ La escultura tiene 70 centímetros de altura, está elaborada en bronce y pintada de blanco y presenta las voluptuosas formas que caracterizan el estilo de Botero.

¹⁶⁵ La escultura estuvo en el Palacio de Nariño por dos años, hasta el 2018 que fue donada al Museo Nacional de Colombia. En 2022 nuevamente fue llevada a la casa presidencial por orden del Gobierno de Gustavo Petro.

construcción de una mejor Colombia, por la tolerancia y por el respeto, valores que pretende asociar con la opción Sí.

Figura 18. Tuits con imágenes de palomas



Otra forma en la que se presenta la figura de la paloma es como caricatura, tal como aparece en el segundo tuit de la Figura 18. En este caso, se trata de una viñeta del caricaturista colombiano Julio César González, más conocido como Matador, en la que la paloma interactúa con lo que sería un arma, un cañón de guerra. En este tuit, se utiliza la figura retórica de la personificación en la que la paloma asume actitudes humanas con su postura: ojos cerrados, su pico entreabierto y el ala a modo de mano como parte de la puesta en escena declamatoria y, por supuesto, lo dicho en el globo de diálogo. El relevo de la caricatura enuncia: “Me gusta cuando callas porque estás como ausente...” lo que muestra una intertextualidad con el célebre verso del poema 15 de Pablo Neruda, quien era del Partido Comunista chileno y fue perseguido por ello. Este mensaje se refiere al silencio de las armas asociándolo a la terminación del conflicto armado. Esta referencia es reafirmada con el enunciado verbal principal en el que se pregunta “cuando una imagen vale más que mil palabras, el sentimiento termina siendo real” relacionando el sentimiento de que las armas se fueron (con la firma del Acuerdo entre las partes) con la posibilidad de que se vuelva real al votar por el Sí.

Finalmente, en el corpus también encontramos algunas alusiones a las emociones negativas como formas de argumentación a favor de la opción Sí en el plebiscito. La más frecuente es la presencia del miedo en los enunciados, tal como se observa en la Figura 19. En esta encontramos dos tuits en los que se construye el miedo. En el primero, hay un mensaje verbal principal acompañado de otra caricatura de Matador. El mensaje señala que es decisión de cada persona ponerse una de las camisetas (que aparecen en la viñeta), en seguida, afirma que el Sí es la mejor opción para Colombia y cierra con el *hashtag* #HoyFiestaPorElSí. Tenemos entonces una primera parte en la que se utiliza la tercera persona para plantear a modo de advertencia la decisión que cada votante tenga el día de la contienda electoral y, en el enunciado yuxtapuesto, se anuncia la posición del grupo a través del uso de un nosotros exclusivo: “nosotros creemos”, para reiterar la posición que tienen los miembros del colectivo. Luego, en la caricatura observamos dos camisetas sostenidas cada una por un par de manos, unas con dedos naturales y otras con dedos huesudos, simbolizando las manos de la muerte. Ambas camisetas son de Colombia y se asemejan a las de la selección de fútbol al tener el logotipo en la parte superior derecha y que, de acuerdo con el dibujo central que tiene cada una (una paloma y un revólver), aluden a dos equipos rivales. De esta forma se plantea, como en otras ocasiones, la antítesis de vida y muerte con la metáfora de las camisetas de fútbol, la del Sí representada con la paloma blanca con la rama de olivo en el pico y la del No, con el revólver gris y negro y reforzada con las manos de un esqueleto que la sostienen. Con el *hashtag* se señala la fecha en la que se firmó el acuerdo, el 26 de septiembre, que ha sido presentada como una celebración. Sin embargo, esa fiesta por la firma del Acuerdo contrasta con la alusión a la opción No con la presencia de la muerte en la caricatura.

Figura 19. Tuits con emociones negativas



En el segundo tuit, encontramos de forma explícita la presentación del miedo relacionado con los del No. El tuit está integrado por una infografía sencilla a modo de tabla que utiliza la comparación para responder una pregunta planteada. En el enunciado se emplea la interrogación para cuestionar al auditorio sobre si le “están metiendo miedo con la paz”. Con lo cual, se descalifica lo dicho por otros, los adversarios, como mentiras. A este interrogante le sigue un paréntesis y con signos de exclamación: “(¡No se deje!)” y cierra con la etiqueta #SíALaPaz. En la tabla se encuentra la respuesta que a modo de cuadro comparativo divide “la mentira” de la “verdad”. En el medio hay un ícono de balanza con el plato derecho lleno, mostrándola inclinada hacia el lado de la verdad. Se toma como “la mentira” la premisa: “Cualquier ciudadano podrá ser perseguido por una unidad élite en alianza con las FARC”. La respuesta tomada como verdad: “El Acuerdo crea una Unidad élite de la Policía Nacional para luchar específicamente contra las bandas criminales que atacan contra la población civil”. De esta forma se intenta hacer un ataque formal revelar la tergiversación del mensaje. No obstante, también se utiliza la técnica de refutación por desmitificación (Angenot, 1982) al traer la voz del adversario a este discurso de forma indirecta con el enunciado y catalogarlo explícitamente como “la mentira” y exponer que “mete miedo” al tergiversar lo que en realidad dice el acuerdo.

Algo destacable de este último tuit, que corresponde a una serie del mismo estilo, es la forma que utiliza para poner en evidencia el uso del miedo como estrategia del adversario para adherir al auditorio. Esto es, los del Sí reconocen que enunciados como que “cualquier ciudadano podrás ser perseguido por [...] por las FARC” provocan miedo en los futuros votantes, entonces, la estrategia es poner en evidencia esta situación y desmentirla. A primera vista podría ser

valorado como buena idea, sin embargo, no deja de ser una forma de dar voz al adversario y, de hecho, amplificarla al ser compartida en las propias redes de este colectivo. Además, esto demuestra que su discurso es reactivo a lo dicho por los otros, poniendo la propia voz en segundo plano. En el apartado 4.2.3 se expondrá el desarrollo del miedo como emoción por parte de los del No.

En síntesis, en los tuits de los del sí encontramos una serie de enunciados que construyen un discurso emocionado con miras a movilizar al auditorio hacia esta opción en el plebiscito. Las argumentaciones por las emociones en esta etapa se destacan por presentar valores positivos como la generosidad, el perdón, la alegría y la esperanza a través de, por ejemplo, gestos como el abrazo o el del puño en alto y fotografías de rostros sonrientes, ilustraciones de palomas blancas y técnicas como la del discurso directo que mantiene los deícticos propios de la cita y se muestran así de modo histriónico, esto es, transmitiendo un tono más emotivo. Asimismo, se manifiestan tópicos de las emociones, tales como la del evento para destacar la firma del Acuerdo en Cartagena; de analogía, al vincular metafóricamente con dominios emocionales propios del grupo, como los que pueden evocar canciones infantiles; y la tónica por las personas afectadas que pone en el centro de la argumentación a niños y niñas, como personas emocionalmente más sensibles que otras. En este discurso además convive, aunque en menor medida, emociones catalogadas como negativas, como el miedo de forma multimodal que se hace presente para señalarlo como estrategia por parte del adversario.

4.2 #PorLaPazVotoNo. La campaña oficial por el No al plebiscito

En la etapa anterior, los grupos en contra del Acuerdo de paz se presentaron con la campaña de la Resistencia Civil. Recordemos que esta campaña consistió, como lo analizamos en el capítulo anterior, en una recolección de firmas en diversos puntos del país, ubicados en parques y centros comerciales, donde acudían las personas a firmar en contra del Acto legislativo para la paz que se estaba tramitando en el Congreso de la República. Esta acción fue promovida, seguida y reforzada por las cuentas de los grupos contra el Acuerdo en donde se publicaban los sitios de recolección de firmas y, a su vez, se hacían registros de cada evento con las personas firmando y dando testimonio de su acción. Las firmas recolectadas fueron entregadas por varios miembros del partido Centro Democrático a la Registraduría. Finalmente, al hacerse oficial la convocatoria por el plebiscito, quienes estaban en contra del Acuerdo oficializaron su posición por la opción No.

En ese sentido, la presentación de los grupos en Twitter estudiados que se encontraban contra el Acuerdo se definen como “los del No” recuperando el adverbio de negación que utilizaron en la primera etapa y elementos visuales que les permiten consolidar su imagen como colectivo. La presentación de sí general se construye articulando argumentos ethóticos, emocionales y lógicos que permitan persuadir al auditorio de que la mejor opción es votar No. Justamente, los verbos de acción “decir”, “explicar” y “votar” son aquellos que convocan la construcción colectiva de esta última etapa. Sin embargo, se encuentra una convivencia entre un *ethos* polémico al refutar planteamientos de la otra opción y con la continua presencia de negaciones tanto polémicas como metadiscursivas apoyado en emociones como el miedo y la indignación; y un *ethos* de experto que explica y expone desde la razón argumentos apoyados en emociones como la alegría en las caravanas del bus pedagógico. A continuación, detallamos cada una de las estrategias utilizadas en cada dimensión que consolidan el *ethos* colectivo digital de los del No.

4.2.1 Nosotros “Los del No” marchamos y votamos

El colectivo en contra del Acuerdo de paz continúa su consolidación a partir de su posicionamiento por la opción No en el plebiscito. Se pasa entonces de un “No a Santos” en la primera etapa, luego a una “Resistencia Civil” al Acuerdo, la cual representa un No al Acuerdo, mientras que en esta tercera etapa plantea un No al plebiscito propiamente. Esta posición se presenta en principio desde el nombre propio. La imagen virtual construida por el perfil @oposicioncivil mostró un cambio en el identificador al pasar a llamarse @MiVotoEsNo. También cambió el nombre de la cuenta de #ResistenciaCiudadana, que pasó a denominarse #VotoNoElPlebiscito. Esta nueva denominación se puede observar en el primer tuit de la Figura 20, tanto en la cuenta como en el nombre se focalizaron en la opción electoral que asumían ante la inminente votación por el plebiscito. Además, esta transformación en la denominación con la palabra “voto” pone en el centro al plebiscito, a diferencia de las cuentas del Sí, que permanecieron con sus denominaciones sobre la paz.

Este cambio muestra una continuidad en la presentación de sí que hacen como grupo. A pesar de que el nombre propio vaya cambiando, este sigue una orientación a partir de la posición en contra de lo dicho por el Gobierno de Santos. Además, se recupera el adverbio No, que venía de la primera etapa con la campaña “No+Santos” que estudiamos en el segundo capítulo de esta tesis, así como el carácter de oposición tanto en el identificador de la cuenta de oposición civil como el del nombre “resistencia ciudadana” que analizamos en el tercer capítulo. Precisamente,

estos calificativos y elementos reiterativos en el modo de designarse pretenden convertir en inmutables ciertos caracteres, cuya estabilidad refuerza la del grupo porque les da una identidad construida más estable que en los del Sí tanto en lo verbal como en lo visual. Se trata de argumentos que enlazan a la persona y sus actos (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989), aunque en este caso lo podemos trasladar para el grupo y sus acciones. De esta forma, observamos una prolongación de rasgos que contribuyen a dar una impresión de permanencia al colectivo.

Es importante destacar que el uso del nombre #VotoNoElPlebiscito también representa una continuidad al prolongar nuevamente el uso de un eslogan como lo fue #ResistenciaCiudadana. Esto es, utilizar de nombre de perfil el eslogan de la causa que emprende el grupo en cada una de las etapas que, a su vez, es la acción que promueven. Tal es el caso de la recolección de firmas denominada Resistencia Civil y, ahora, la acción de votar No en las elecciones plebiscitarias. Así como la formulación de cada eslogan como *hashtag* que fija el mensaje como primera impresión en el perfil y estabiliza la idea que pretende transmitir el grupo al definirlo como un lema.

La imagen de perfil del primer tuit de la Figura 20 está compuesta por seis afiches; algunos de ellos fueron compartidos como imágenes en los tuits como las razones por las cuales votar No. Al igual que los afiches que componen la imagen de perfil, los que integran el tuit comparten un diseño y una gama de colores que presentan una continuidad con respecto a las formas utilizadas en etapas anteriores. En el logotipo que integra el afiche, vemos que la tipografía del No tiene mayor tamaño, es una heterogeneidad que enfatiza el posicionamiento, además, al detenernos en el fondo azul de la palabra No, se observa una marca de agua de una fotografía de la multitud de la marcha No+Santos de la primera etapa. Esto pretende mostrar la masividad por la que está compuesta esa opción. Además, la composición del logotipo del No se complementa con la bandera de Colombia, cuyos colores se van difuminando, tal cual como la estudiamos en el Capítulo II. En ese sentido, el logotipo se recupera de una etapa anterior que a su vez evoca una memoria discursiva (Courtine, 1981), que alude al eslogan de la campaña de 2008 “No más Farc”¹⁶⁶ en el que se mantiene el adverbio y el uso de los colores de la bandera nacional.

Figura 20. Tuits de presentación de la opción No en el plebiscito

¹⁶⁶ En los apartados 2.2.1 y 2.2.2 del capítulo 2 de esta tesis se profundizó sobre este asunto.



Si nos detenemos en el primer tuit de la Figura 20, este se compone de un enunciado principal y tres afiches. En uno de estos se utiliza la primera persona del plural como recurso en la presentación de sí con los verbos “somos” y “tendremos”; mientras que en los dos afiches restantes utilizan la primera persona del singular con los posesivos “mi” y el verbo “quiero”. Estas marcas deícticas muestran la diversidad con la que se presenta el grupo que, al ser utilizadas indistintamente en un mismo tuit, tienden a generar proximidad con el auditorio a partir de variadas formas de identificación.

Por su parte, el segundo tuit de la Figura 20 es un retuit que se comparte de otro perfil que se llama Republicano. Como ya hemos explicado, el retuit es un recurso de carácter argumentativo en el discurso digital, particularmente en Twitter (Padilla-Herrada, 2015), en el que, al utilizar un tuit de otro, el enunciador no asume de forma directa la selección léxica que se hace, pero sí consigue el mismo efecto persuasivo. Se retoma así la palabra de otro para sumar a su propio discurso, en este caso se toma además una caricatura, al parecer elaborada por el mismo autor del tuit, pues en la esquina inferior derecha se encuentra el identificador @ElBuhóVirgilio y tiene un ícono de esta ave en colores negro, naranja y blanco, los cuales parecen una marca de identificación del perfil.

Un rasgo relevante que presentan los dos tuits de la Figura 20 es el uso del verbo ser en primera persona del plural: “somos amigos de la paz y enemigos de la impunidad” en uno y “No somos guerreristas, somos patriotas” en otro. En el primer caso, hay una clara interdiscursividad con lo dicho por miembros del Sí al afirmar que quienes estaban promoviendo la opción No en el

plebiscito son “enemigos de la paz”. En consecuencia, el enunciado rechaza esa designación presentándose como “amigos de la paz” y la revierten definiéndose además como “enemigos de la impunidad”¹⁶⁷. En el mismo sentido, el segundo tuit afirma inicialmente que “Todos queremos la paz”, utilizando un totalizador, y en el enunciado yuxtapuesto se emplea una negación metadiscursiva (García Negroni, 2018) y se matiza con el de ser patriotas. En otras palabras, la primera parte del enunciado: “todos queremos la paz, pero no así” sugiere que el enunciador está en contra de una forma específica para alcanzar la paz, es decir, está en contra del Acuerdo entre Santos y las FARC. Luego, la negación “No somos guerrerristas¹⁶⁸” se utiliza para corregir la posible interpretación errónea de que, como grupo, promueven la guerra o la violencia como mecanismo para conseguir la paz. Finalmente, se corrige esa posible interpretación errada afirmando: “Somos patriotas” como idea positiva que implica una defensa y un amor por su país. Se trata entonces de un marco que alude a voces del contradestinatario, por lo que se presenta un *ethos* confrontativo, al exponer lo que no son y plantear en respuesta lo que sí consideran que son, en este caso afirmar que son amigos de la paz y patriotas.

El componente multimodal contribuye significativamente en la argumentación, se trata entonces de un complemento que aporta información orientada hacia el mismo objetivo que es en este caso presentarse como colectivo, decir quiénes son, por lo tanto un *ethos* dicho (Maingueneau, 2002, 2022). En el primer tuit, los afiches además de replicar el isologo del No que ya mencionamos, en el primero se plantea una advertencia sobre la consecuencia positiva de que gane el No: “[...] tendremos voz para construir una *paz verdadera*¹⁶⁹”. Se presenta entonces una reiteración de la disociación de la noción “paz”, tal como analizamos en el capítulo III, en cuanto se pretende suprimir una incompatibilidad surgida de la confrontación de la tesis del No sobre lo perjudicial que es el Acuerdo y la del Sí sobre lo beneficioso de este para el país. De manera que encontramos la pareja falso-verdadero, en la que la “verdadera paz” es la que quieren los del No y la “falsa paz” es la de quienes quieren votar Sí. Según Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), el término I de la disociación es desvalorizado ante lo cual se proporciona el término II que es el que se valida. Esta noción nueva “paz verdadera” que resulta de la disociación de la noción “paz”, al ser reiterada en varios momentos y en varios tuits adquiere consistencia y pretende resolver así el problema que supone la imagen de sí atribuida por los adversarios de “enemigos de la paz”. En

¹⁶⁷ La noción de impunidad ya fue trabajada en el capítulo anterior en los apartados 3.1.2 y 3.1.3.

¹⁶⁸ Siguiendo el Diccionario de americanismos de la Asociación de Academias de la Lengua Española (Asale), *guerrerrista* es una persona que provoca o es amiga de la guerra.

¹⁶⁹ Cursivas nuestras, sin embargo, la palabra “verdadera” aparece de un mayor tamaño, con lo cual es visible la heterogeneidad enunciativa (Authier-Revuz, 1984) que le da mayor visibilidad y enfatiza en el mensaje.

este sentido, esta disociación se admite como solución para reparar la posible imagen dañada y favorece así la construcción de un *ethos* positivo de los del No.

Por su parte, la imagen de tipo caricatura del segundo tuit de la Figura 20 ironiza por medio de una metáfora del tipo personificación (Beristáin, 1995) una escena de votación. La caricatura presenta muchas ovejas paradas en dos patas de espaldas, apuntando su mirada hacia una superficie más elevada, al parecer haciendo fila, donde se encuentran dos urnas, cada una de ellas señalizada con una opción: Sí y No. El Sí tiene una imagen de un lobo con saco y corbata y el No tiene un mapa de Colombia con los colores de la bandera, mostrando así nuevamente el carácter de patriotas que se enuncia en el mensaje verbal. Hay dos ovejas que están con una birome en la mano, una está firmando y otra, la que está del lado del Sí y con cara de enojo, enuncia: “¡guerreristas!”, a través de un mensaje verbal de relevo. La caricatura presenta así una interacción entre lo verbal y lo visual, un argumento paralelo (Roque, 2017), pues es una imagen que repite el mensaje expresado verbalmente, su función es redundante, por lo cual se establece un fuerte énfasis en este mensaje.

Además, la caricatura presenta una escena con animales que tienen características humanas como estar de pie en dos patas, firmar, hacer fila, hablar y vestirse de traje, se trata entonces de una personificación en el que las ovejas se presentan como los votantes, mientras que el lobo, quien representa el Sí, alude al propio presidente Santos. En esta situación de enunciación, el lobo tendría las características de astucia, de viveza e incluso de relación con el mal, mientras que las ovejas representan docilidad, mansedumbre y hasta sumisión. No obstante, una de ellas, votante del Sí, grita (como dejan ver los signos de exclamación) a los del No que son promotores de la guerra. En consecuencia, la caricatura ayuda a construir la estrategia de desmitificación (Angenot, 1982), en la cual, los del No votan por Colombia, por la patria y no por la guerra, mientras que los del Sí votan por un lobo de esmoquin que luego, inevitablemente por su instinto animal, se comerá a las ovejas. De esa forma deslegitiman a los del Sí, al mismo tiempo que legitiman su propio voto por el No como un acto patriótico.

Cabe destacar el uso de los *hashtags* de cierre en los tuits tanto de la Figura 20 como de la 21, #ColombiaVotaNo y #ColombiaConElNo muestran la apropiación del metacolectivo singular (Verón, 1987) Colombia por parte de los grupos por el No. En los *hashtags* se condensa la identidad de los enunciadores y estos, a su vez, los convierten en eslogan de campaña. Se trata de la autoadjudicación del grupo como representantes de Colombia, pero una Colombia cuyo valor es el del patriotismo, que tiene mayor énfasis en estos tuits y, por oposición a la impunidad, también el de la justicia. De manera que ese “nosotros” que construye el colectivo por el No se

presenta como un defensor de la patria, que pretende salvaguardar, según la caricatura, al pueblo-rebaño del lobo de Santos.

Además de definirse como patriotas y rechazar las definiciones como enemigos de la paz o guerreristas, los grupos en Twitter por el No que analizamos se presentan como contrarios a la promoción de “violencia y amenazas”. Esto es, el *ethos* de los grupos por el No es construido también a partir del descrédito del *ethos* de los del Sí. Tal es el caso de la Figura 21 que utiliza una captura de pantalla para citar de un tuit del entonces senador Iván Duque¹⁷⁰ y una respuesta a ese tuit de un bot¹⁷¹. El tuit principal señala al tuit citado como un ejemplo de quiénes son “los del Sí”: violentos y amenazantes, de acuerdo con “La Paz de @JuanManSantos #ColombiaConElNo”. En primer lugar, la designación como “los del Sí” delimita al otro y, a su vez, define el “nosotros” por oposición como “los del No”. Luego, los del Sí están caracterizados como promotores de la “violencia y amenazas”, con lo cual, los del No se presentan como lo opuesto a esto, es decir, no violentos y, por tanto, como un grupo que no amenaza. Al contrario, muestran una actitud dialogante, como deja ver el tuit de Iván Duque al enunciar que asistirá a un debate y agradece a la Fundación del Club El Nogal por escuchar.

Figura 21. Tuits con argumentación *ad hominem*



¹⁷⁰ Iván Duque fue senador de la república por el partido Centro Democrático en el periodo 2014-2018. Durante el 2016, actuó además como activista promotor del No en el plebiscito. El siguiente año lanzó su precandidatura presidencial y en 2018 oficializó su campaña y resultó vencedor en el *ballotage* contra Gustavo Petro. La presidencia de Iván Duque se dio en el periodo 2018-2022.

¹⁷¹ Un *bot* es una cuenta automatizada, de Twitter o de otra red social, que imita el comportamiento humano. En este caso generó un contenido amenazante y, por tanto, violó las reglas de uso de la plataforma. Hoy la cuenta @PlebiscitoAnton está suspendida.

En ese tuit citado, el enunciador da las gracias al Club El Nogal y a la Fundación de ese club por “escuchar las solicitudes de equidad”, es decir, por aceptar la participación de los del No en un debate y confirmar la asistencia para el día siguiente. El Club El Nogal¹⁷² es un escenario importante en del conflicto armado y que nuevamente es utilizado por la memoria discursiva de los hechos de violencia que contiene. Ante este tuit de Iván Duque se encuentra la respuesta de un usuario anónimo que utiliza la amenaza para agredir verbalmente al entonces senador. El usuario enuncia que “ojalá haya una bomba efectiva, los uribistas deben morir”. La bomba efectiva se refiere a, como mencionamos antes, la bomba de El Nogal, uno de los atentados más recordados porque se dio en la ciudad de Bogotá y atacó un club de recreo de la élite colombiana, donde murieron 33 civiles y otros 150 más resultaron heridos. Con este tuit particular de respuesta, se pretende construir la identidad de los otros, los del Sí, como violentos e instigadores de la violencia física. Se trata entonces de una argumentación *ad hominem* (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) que marca la contradicción entre mostrarse pacifistas y utilizar expresiones de agresión verbal en los tuits.

En segundo lugar, es importante señalar que se utilizan mayúsculas iniciales en la mención de la paz como una heterogeneidad que refuerza la disociación de la noción paz, entre “la paz de Santos” y la “verdadera paz” que es por la que ellos luchan. Al mencionar el identificador del presidente Juan Manuel Santos se lo presenta como blanco del ataque, es decir, se utiliza la argumentación *ad hominem* en cuanto se señala la contradicción entre los dichos amenazantes y lo que Santos predica sobre la paz. En consecuencia, por oposición, los del No no amenazan ni son violentos. Cumple así una función pragmática de hacer quedar como violentos a todos los del Sí con un solo tuit. No obstante, la presencia de ese llamado a la violencia contribuye con la demonización del colectivo por el Sí y, por ende, en la orientación emocional del miedo, como veremos mejor en el apartado 4.2.3. La construcción del *ethos* colectivo de los del No está planteada en términos de polarización que confronta un “ellos” violento y un “nosotros” que lucha por la “verdadera paz”¹⁷³. De esta manera, al presentar a los otros de forma negativa se consolida una identidad de grupo con la cual los miembros pueden posicionarse en relación con otros grupos; como afirma Orkibi (2008), es una estrategia que sirve para atraer miembros potenciales e involucrar otras audiencias en el discurso propio.

¹⁷² En el Capítulo I nos referimos a este hecho en la Figura 25 en el que fue utilizada una fotografía del atentado para argumentar desde el *pathos* contra las FARC.

¹⁷³ Sobre la noción “verdadera paz” como ejemplo del argumento de disociación de nociones (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989) se abordó en el apartado 3.1.2 del Capítulo III de esta tesis.

Otra característica del *ethos* de los del No en esta tercera etapa es su definición como grupo por medio de los verbos de acción: “explicar”, “decir” y “votar”, que se reiteran constantemente en los tuits durante este periodo de campaña oficial. Se consolida entonces la posición contra el Acuerdo en la opción No para la contienda electoral del plebiscito. Así, lanzan una serie de afiches como el que aparece en el primer tuit de la Figura 22, que refuerza la identidad colectiva que quieren mostrar. El afiche está conformado por un fondo gris como marca de agua de una fotografía de la marcha contra el gobierno del 2 de abril de 2016 y al interior de las letras azules de la palabra NO. Se trata de una imagen que muestra masividad y lucha, pues fue una manifestación callejera. De manera que, en la elaboración de su identidad, tanto en lo verbal como en lo visual, se muestran como colectivo, más específicamente como grupo numeroso.

En el primer tuit de la Figura 22, el verbo declarativo “decir” aparece conjugado en presente y en primera persona del plural: “Le decimos [...]” en el tuit principal, y enunciado en el afiche en la locución verbal “vamos a decir” que indica una disposición para la acción. En tal sentido, se muestra una acción definida y una promoción de la acción de decir No. El eslogan que aparece en la parte superior como un relevo dice: “Vamos a decir que No” y se complementa con “A tantas mentiras de este gobierno”, con lo cual se recupera la consigna de la marcha “No más desgobierno”, como mencionamos en el apartado anterior. Además, ese eslogan “Vamos a decir que No” conduce a una intertextualidad con el *jingle* original del comercial utilizado durante la campaña por el No en el plebiscito en Chile en 1989 en contra de la dictadura de Pinochet. De hecho, en otro tuit, que hace aparte del corpus general, se enuncia: “Por la vida y por la paz ivamos a decir que no!” tal cual como dice el verso de dicha campaña. Sin embargo, ese No era contra la dictadura, en este caso, este No es contra el Acuerdo de paz.

Figura 22. Tuits con afiches sobre votar No



Por su parte, el segundo tuit de la Figura 22 pone el énfasis en la acción de votar y, a través de pequeños carteles, expone las que serían las razones por las cuales se elige la opción No. En los carteles se resalta el uso de los colores de la bandera en la tipografía del inicio que se repite en todas: “SoyColombiaNo”¹⁷⁴. Aunque son tres palabras distintas, estas se presentan unidas, con mayúscula inicial en cada una y de distinto color, lo cual las diferencia más fácilmente. La gama de colores usada también se utiliza en el logo que se encuentra en la esquina inferior derecha que dice: “Voto No” y a la que se le antepone casi el mismo enunciado verbal del tuit: “Creo en la paz. NO en esos acuerdos”. En este segundo tuit, en primera instancia, es sobresaliente el comienzo del enunciado en el que se utiliza el verbo creer, que modaliza la certeza sobre la opción No en los acuerdos. Esto es, se establece una convicción fuerte que se confirma en el cierre del enunciado verbal con el *hashtag* #PorEsoVotoNo. Este tuit, a diferencia del anterior, tiene marcas deícticas en primera persona del singular, lo cual muestra una alternancia entre plural y singular en el discurso. Ese “yo” se presenta como una extensión, se trata de un “yo participativo” (Maingueneau, 2020a) que se incluye en el “nosotros” construido. El uso del singular pretende generar una identificación y una apropiación por parte del auditorio por medio de la nacionalidad “soy colombiano” y se refuerza con el verbo volitivo “quiero” para plantear las razones en términos de deseo. Al ser varias las opciones expuestas en los carteles, se le permite al auditorio seleccionar alguna con la cual se sienta representado, a la vez que genera un efecto de sumatoria que produce un efecto de acumulación (Beristáin, 1995), como se utilizó en Capítulo II¹⁷⁵ cuando se sumaban razones para salir a marchar contra Santos.

La definición por las acciones colectivas de decir y votar No se presenta también con imágenes de personas. Como sucedió en las dos etapas anteriores, se utilizan fotografías de personas en primer plano o en plano medio, así como fotografías de grupos que dejan ver los rostros de quienes integran el colectivo. Por un lado, se les ve persuadiendo a la gente en la calle, más exactamente en un parque, y por el otro, en una pose de celebración sobre el platón de una camioneta en una carretera. Como podemos observar en la Figura 23, las personas están uniformadas con camisetas blancas que tienen los mismos logos y eslóganes de los afiches, es decir, tienen un *merchandising* que contribuye en la construcción de una identidad más sólida. De hecho, portan carteles, pulseras y volantes con estas mismas marcas. Recordemos que en las etapas anteriores en las que se utilizaron gorras con los logosímbolos de No+Santos y Resistencia Civil, con lo cual se observa una continuidad en el uso de las prendas que establecen la identidad del grupo y, al mismo tiempo, una renovación de estas que se va adaptando de acuerdo con la

¹⁷⁴ En el apartado 4.2.3 recuperaremos estos enunciados para abordarlos desde la dimensión patémica.

¹⁷⁵ Se puede ver en 2.2.3. en la Figura 31 y en la 32 del Capítulo II.

coyuntura política. Además, las fotografías de las personas, la autenticidad en los gestos, la identificación de lugares cotidianos donde se encuentran son elementos indiciales que generan cercanía con el auditorio, funcionan como una argumentación eficaz de parte del grupo para convocar a seguir la causa del No y, a la vez, muestra a los miembros del grupo como seres comprometidos con su causa. Hay entonces una construcción de un *ethos* de proximidad entre el grupo y el auditorio al que se convoca a votar.

Figura 23. Tuits con fotografías de miembros del grupo



El colectivo por el No asume un rol de maestro, presentando su hacer como pedagogía, utilizando un autobús y denominándolo “#BusPedagógicoDelNo”, lo cual enfatiza aún más dicho rol. La parte exterior del autobús se puede apreciar en la Figura 23 y por dentro en la 24 y se destaca la misma gama de colores y el diseño de varias de las piezas ya estudiadas. De acuerdo con Perelman y Olbrechts-Tyteca, “el papel del maestro se aproxima, a pesar de lo que se pudiera pensar, mucho más al de sacerdote que al de propagandista” (1989, p. 493). En efecto, el papel que asume el grupo por el No se acerca al de sacerdote en la medida en que presentan su discurso como una verdad (Ver Figura 23) y asumen su propaganda como una prédica. Por ejemplo, en la Figura 24, el uso de la primera persona del plural en la conjugación del verbo “explicamos” en el primer tuit y en el segundo el adjetivo posesivo “nuestro” para referirse al autobús y el verbo

“seguimos”, se utilizan como estrategia para ofrecer una imagen de grupo. Precisamente, en la fotografía del primer tuit se ve solo a una joven hablando quien encarna la figura retórica de antonomasia (Eco, 1989), es decir, se propone como una representación de que todos los miembros del grupo por el No poseen un saber y lo comparten con otros. Así, en el primer tuit de la Figura 24, tanto en el enunciado verbal como en la fotografía, se construye una imagen de sujetos competentes al poder explicar y exponer ante el público “las consecuencias de lo pactado en los acuerdos con las Farc”. De esta forma, la presentación del grupo como educadores les otorga legitimidad a sus miembros ante el auditorio.

Figura 24. Tuits sobre la acción de pedagogía de los del No



Por su parte, el segundo tuit de la Figura 24, en el afiche que lo integra, utiliza varios recursos que se podrían catalogar como didácticos, lo que suma a la presentación de sí como educadores por parte de los del No. Tal es el caso del uso de los dibujos de figuras humanas animadas, el dibujo de la ruta para señalar el recorrido del #BusPedagógicoDelNo, la variedad en el tamaño de la tipografía y el uso de las convenciones para indicar lugares en los mapas. Cabe señalar que las imágenes tanto de la Figura 23 como de la 24 se constituyen en argumentos multimodales que sirven para refutar la presentación de sí heteroatribuida de “guerrerristas” que

rechazaban de modo verbal en la Figura 20. En estas imágenes se muestran serviciales, atentos a la comunidad y en el afiche muestran organización e incluso, orientación al diálogo con la comunidad que posiblemente tendrán en el recorrido del colectivo.

Un elemento llamativo de los tuits de las Figuras 23 y 24 tiene que ver con que expresamente se convoca a decir y a votar No, pero no se menciona explícitamente al “plebiscito”. Si bien en el nombre se incluyó la palabra, hay una ausencia del término en estos tuits que se enfocan solo en resaltar el No de forma contundente en el tamaño, el color y los símbolos como la bandera de Colombia que lo acompañan. Esta ausencia muestra, en primera instancia, la negación inicial por este mecanismo de participación ciudadana que estos grupos manifestaban en la Resistencia Civil; en segunda instancia, puede tener que ver con la continuación de su construcción como colectivo de rechazo al Acuerdo y, en general, a las políticas del gobierno, con lo cual instalar solo el No les garantiza versatilidad de adaptación en el futuro como colectivo¹⁷⁶. Asimismo, en comparación con los del Sí, el plebiscito también tiene pocas menciones, puesto que prima la noción “paz” como eje de articulación de ese colectivo. No obstante, respecto a la acción de votar, el No menciona más este verbo que se relaciona directamente con el plebiscito, sobre todo porque

Finalmente, como característica del *ethos* del No encontramos la presencia de elementos relacionados de modo directo con el expresidente Álvaro Uribe Vélez. Como ya se expuso en el Capítulo II, el partido Centro Democrático fue creado por Uribe Vélez en el 2013 y compitió con Óscar Iván Zuluaga contra Santos Calderón en las elecciones de 2014 en las que este último fue reelecto. El CD tiene una gran incidencia en los grupos que analizamos no solo porque se retuitean o citan sus tuits, sino porque uno de los perfiles grupales se identifica explícitamente con la doctrina del partido y lo manifiesta en su nombre y presentación (CDUniversidades). Sin embargo, en esta tercera etapa encontramos tuits en los que se agradece la presencia de Uribe como un apoyo externo y no como parte central del colectivo. Tal es el caso de primer tuit de la Figura 25 en el que se agradece la presencia y el apoyo de Uribe Vélez a la “iniciativa ciudadana de defensa del país”, es decir, se presenta la figura del expresidente como un miembro más del colectivo que presta su ayuda en un momento dado, pero al mismo tiempo su imagen es proyectada con un valor de ejemplaridad con la capacidad de influenciar al auditorio, tal como se observa en la serie de fotografías que integran el tuit.

¹⁷⁶ Luego, en 2017 el colectivo continuó vigente y realizaron otra marcha contra Santos como la del año anterior. Esta vez fue el 1 de abril. Cf. <https://www.eltiempo.com/politica/partidos-politicos/marchas-contra-santos-organizadas-por-el-centro-democratico-73792>

Figura 25. Tuits con alusiones a Álvaro Uribe



En el primer tuit de la Figura 25, se observan cinco fotografías a modo de serie de un mitin del colectivo por el No; en tres de ellas, se encuentra el expresidente con un micrófono y subido en una plataforma que lo hace ver por encima del numeroso público que lo escucha. En todas las imágenes aparecen activistas abrazados, sonrientes y atentos a las palabras de Uribe Vélez. Se muestra así a un expresidente como figura central de un evento de la “caravana por el No”, al mismo tiempo que se observa de modo cercano al grupo por el No que lo celebra y acompaña. Sin embargo, en el enunciado verbal se insiste en presentar al grupo como una iniciativa ciudadana y no como estrategia central partidista. Por su parte, el afiche que completa el segundo tuit presenta una repetición de la disociación de la noción “paz” que también está presente en el enunciado principal del tuit. Esta reiteración subraya la importancia y la estabilización que se le pretende dar a la noción disociada “la verdadera paz” que analizamos con la Figura 20 de este mismo apartado.

Si nos detenemos en la segunda imagen de la Figura 25, podemos ver un logosímbolo que, aunque con algunas modificaciones, ha sido la imagen de las campañas del Uribismo desde la primera presidencia en el 2002. Se trata del gesto de la mano en el corazón que recuerda el eslogan de la campaña del 2002: “Mano firme, corazón grande” que, según su interpretación, se trata de

autoridad y humanismo¹⁷⁷. En ese año el afiche de campaña se componía de una foto de Uribe Vélez¹⁷⁸ mirando al horizonte y su postura corporal incluía su mano puesta en el corazón y, en el fondo, un cielo azul y sobre este una bandera de Colombia ondeante, lo que se interpreta como una expresión de patriotismo por parte del candidato, elemento que ha dominado la retórica presidencial uribista (Richard & Llano, 2017). Esta misma imagen se utilizó para la campaña de su reelección en 2006. Para el 2013, cuando se creó el movimiento que luego en 2014 se constituyó en el partido Centro Democrático, se adoptó a modo de silueta la misma figura y la postura del expresidente sin el rostro¹⁷⁹. Ahora, en la contienda electoral por el plebiscito, vuelve a aparecer el logo cuya mano en el corazón se transforma en una paloma. Podemos decir entonces que se presenta un aprovechamiento de la imagen de Uribe Vélez y que se construye, con la hiperpersonalización (Rincón, 2015) de su figura, una identidad por parte del colectivo por el No. Estas reiteraciones le dan consistencia a la identidad del colectivo.

De acuerdo con Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989), la interacción que se da entre el individuo y el grupo se puede utilizar para valorar positiva o negativamente a uno o a otro. La presencia de Uribe Vélez como un miembro más, pero a la vez como un líder que comparte con la gente en la calle, lo pone en un punto intermedio ante el auditorio universal. En consecuencia, para quienes son seguidores de este líder político, se le refuerza su adhesión a la causa con su presencia, porque transfiere sus cualidades de jefe al grupo. Al mismo tiempo, para quienes no son tan afines al expresidente, si este se ve solo como un miembro común y corriente y no como el que dirige, les da la opción de valorarlo como un integrante más que comparte las mismas preocupaciones que el colectivo en general, de manera que se muestra un ejercicio estratégico con la presentación de su figura.

En síntesis, la presentación de sí que realiza el grupo de “los del No” en esta etapa inicia con la capacidad que tiene este grupo de adaptarse a las circunstancias. Tal es el caso del cambio

¹⁷⁷ En una entrevista, Uribe Vélez explicó que la mano firme es con los violentos para que dejen las armas y el corazón grande es para que guerrilleros se reinserten. Luego, acomodándose a las coyunturas políticas, el lema de la mano firme se ha expandido, por ejemplo, contra los corruptos. Cf. https://www.abc.es/internacional/abci-entrevista-alvaro-uribe-mano-firme-violentos-para-dejen-armas-corazon-grande-para-reinserten-200205270300-102078_noticia.html

¹⁷⁸ El popular eslogan que se repite en los discursos de campaña tanto de Uribe como de sus más cercanos coequiperos: “Mano firme, corazón grande” hace parte de la composición del afiche que tiene como protagonista su fotografía. Disponible: <https://www.infobae.com/america/colombia/2021/05/27/asi-nacio-la-reconocida-frase-mano-firme-corazon-grande-del-uribismo/>

¹⁷⁹ A finales del 2013 se generó una polémica por el logo diseñado por el partido Centró Democrático, que tenía en principio un dibujo en blanco y negro de la imagen del expresidente Uribe Vélez. El Consejo Nacional Electoral le recomendó a la Registraduría no autorizar a ningún partido político el uso de fotografías de candidatos como su logo de identificación en el tarjetón, por lo cual se cambió y solo quedó la silueta en sombras del expresidente. En la actualidad el logo incluye la misma silueta con la mano en el corazón, el nombre del partido y el lema “mano firme, corazón grande”, tal cual como fue el lema en las campañas presidenciales de Uribe Vélez.

del nombre de uno de los perfiles estudiados “MiVotoEsNo” que muestra la transformación, pero al mismo tiempo la continuidad que el adverbio No tuvo durante los tres periodos de la campaña. Asimismo, se destaca la presencia de las negaciones polémicas y metadiscursivas que les permite diferenciarse de los otros grupos y plantear su propia posición, así como un *ethos* como aquellos que dicen la verdad o están del lado de la verdad. De hecho, el *ethos* está construido en esta etapa por tres acciones con las cuales se identifican: explicar, decir y votar. Así, retórica se da una doble retórica de identificación y de polarización, cuyo objetivo es la consolidación de la identidad del grupo de los del No. A estas características se le suman la identidad visual que recupera elementos de logotipos de etapas anteriores, el uso de recursos polifónicos para traer la voz del adversario y el uso de la imagen de Álvaro Uribe Vélez como marca de identidad del grupo.

4.2.2 La argumentación orientada a contradestinario y al paradestinatario

Como ya hemos expuesto en capítulos anteriores, la dimensión del *logos* está articulada con las dimensiones del *ethos* y del *pathos* en la construcción de un discurso persuasivo. Se trata de argumentaciones sobre la base de lo verosímil y que apuntan a convencer por medio de la razón. En línea con las características expuestas en el apartado anterior, en el corpus podemos observar tres ejes que exponen la dimensión del *logos* por parte de los grupos por el No: la presencia frecuente del argumento pragmático, la disputa por la definición de la noción de paz y el incremento en la estrategia de descalificación del adversario. Estas estrategias fortalecen la construcción del *ethos* colectivo digital del No en esta tercera etapa, ya en campaña oficial por el plebiscito.

Ante la inminencia del momento electoral, los del No, al igual que los del Sí, le dieron un lugar importante a la presentación de las razones por las cuales era mejor la opción que cada grupo elegía. Con ese objetivo utilizaron al menos dos tipos de estrategias, una más orientada a la polémica con la campaña #YoNoMeTragoEsteSapo y una más enfocada en mostrarse pedagógicos e incluso dialogantes, como lo analizamos en el apartado anterior con tuits como: “#BusPedagógicoDelNo seguimos compartiendo nuestras razones para #VotarNo”. De manera que los del No, al presentarse como polemistas, pero también como competentes y portadores de un saber y de la verdad (como lo vimos en la Figura 25 del apartado anterior), también construyen un discurso que incluye la razón como elemento clave para la persuasión. La primera estrategia en esta etapa fue la polémica con “Yo no me trago este sapo” y, posteriormente, la de “el bus

pedagógico del No”. La formulación polémica fue mucho más coloquial y con un alcance hipermediático¹⁸⁰. En la Figura 26 podemos observar un ejemplo.

Figura 26. Retuit “Yo no me trago ese sapo”



El retuit de la Figura 26 pertenece a una serie de tuits en los que con la locución verbal “yo no me trago ese sapo” se presentan las inconformidades con el Acuerdo de paz. Esta formulación, en general, deviene del argot popular hispanoamericano “tragarse un sapo” que significa aceptar algo sin quejas, a pesar de lo desagradable que pueda ser. Discursivamente, se trata de una expresión del registro oral de carácter informal utilizada en el mensaje principal y en el afiche ilustrado en forma de *hashtag*. En este caso particular, el uso de este le otorga mayor visibilidad y recordación en Twitter y fuera de la red también¹⁸¹. El afiche, a diferencia de otros de etapas

¹⁸⁰ Este eslogan circuló en carteles que varios diputados y senadores del Centro Democrático expusieron en sus bancas del Congreso durante la plenaria que aprobaba el Acto legislativo para la paz. Al tiempo, circularon las piezas gráficas en redes sociales con el *hashtag*.

¹⁸¹ De hecho, en una de las encuestas realizadas antes del plebiscito, el 29 de agosto de 2016 fue el único día en el cual las publicaciones en Twitter a favor del No estuvieron por encima del Sí. La conversación ese día involucró en su mayoría el *hashtag* #YoNoMeTragoEsteSapo. Cf. <https://www.elespectador.com/politica/en-las-redes-sociales-el-si-ya-triplica-al-no-article-653965/>

anteriores, tiene un diseño profesional, utiliza una paleta de colores atractiva. La ilustración es un dibujo de un sapo con la boca abierta que parece estarse comiendo una de las razones para votar No. Precisamente, en el *hashtag* el adverbio No está resaltado con color rojo, poniendo de presente la posición asumida por el enunciador. La campaña que integró estos afiches se valió de varias estrategias para convocar al electorado. La primera es el uso de la expresión coloquial que genera proximidad con el auditorio, al ser de uso cotidiano dicha locución. La segunda estrategia es la intertextualidad como recurso polifónico utilizado, puesto que en una entrevista meses atrás el presidente Santos había declarado: “[...] Uno tiene que tragarse muchos sapos, y yo me he tragado muchos sapos por la paz”¹⁸², con lo cual en “YoNoMeTragoEsteSapo se alude a lo expresado por el presidente Santos. La tercera estrategia tiene que ver con el carácter argumentativo del tuit en general, tanto en el afiche como en el enunciado principal; se utiliza el argumento pragmático para exponer un acontecimiento valorado a partir de las consecuencias negativas, en este caso, se trata de apreciar el Acuerdo de paz mostrando una de las consecuencias desfavorables que serían, según el afiche del tuit, que los “civiles van a responder ante tribunal de FARC”¹⁸³. Cabe resaltar que en el enunciado principal del tuit se emplea el marcador “pero” oponiendo dos segmentos que tenían una orientación argumentativa contraria (Ducrot, 1986). En ese sentido, el enunciado “queremos paz” podría orientar la interpretación de la búsqueda del cese del conflicto, el enunciado “estos acuerdos generan más violencia y mal ejemplo” introducido con el operador de inversión “pero” orienta hacia la conclusión de que el Acuerdo no consigue la paz. Este segundo enunciado tiene más fuerza argumentativa que el primero (Ducrot, 1986), en tanto se apoya en un argumento pragmático por las consecuencias negativas que son la generación de “más violencia y mal ejemplo”. Con ello se evoca la realidad de la violencia en Colombia y apela a una *doxa* basada en valores morales al involucrar una valoración de la conducta y sugerir que otros podrían ser influenciados por ese “mal ejemplo”.

Así, “los del No” le dieron lugar a la presentación de argumentos como forma de persuadir a los electores. En efecto, el énfasis en la racionalidad en el discurso se da sobre todo con el registro de las actividades realizadas con el “bus pedagógico del No” que caracteriza al grupo como sujetos portadores del saber y con capacidad de explicación. La argumentación se caracterizó por ser más simple y concreta. Podríamos decir que encapsularon más y se adaptaron de mejor manera a la plataforma de Twitter que, como ya hemos mencionado, cuenta con menos espacio para compartir enunciados que otras redes sociales (Squires, 2016). Tal es el caso del aprovechamiento del

¹⁸² “Me he tenido que tragar muchos sapos por la paz” Santos sobre alias El Paisa. Disponible: <https://www.elpais.com.co/proceso-de-paz/me-he-tenido-que-tragar-muchos-sapos-por-la-paz-santos-sobre-alias-el-paisa.html>

¹⁸³ Esta razón está muy relacionada con la estudiada en el apartado anterior, en la Figura 19.

espacio que utilizaron continuamente afiches, de manera que en un solo tuit se mostraran varias razones para optar por el No.

Por otra parte, en la dimensión del *logos* encontramos la presencia del tópico de la paz, esta vez en relación con la votación. En la Figura 27 encontramos dos tuits que se refieren a la noción de paz. En el primero, se cuestiona la pertenencia de la paz a Santos, se rechaza que le sea adjudicada al presidente y se propone que esta debe ser de los colombianos. Este rechazo, que venía de la etapa anterior, muestra una disputa por la noción que sugiere la disociación entre una paz que es de Santos y otra que no lo es¹⁸⁴ y de la cual este colectivo sí hace parte. Continúa el enunciado señalando los acuerdos como “trampas planeadas con terroristas”, en clara alusión a las negociaciones de paz con las FARC. Entendiendo que la definición en la argumentación es un procedimiento característico de identificación (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989), este tuit muestra una definición compleja porque combina la descripción de la paz en una situación y momento particular, como lo es la campaña por el plebiscito de 2016 y, además, se plantea una definición por oposición de lo que no es la paz: trampas planeadas entre Santos y las FARC.

También, el segundo tuit de la Figura 27 muestra un ejemplo de la definición de paz que se presenta en esta etapa. El *hashtag* que aparece tanto en el enunciado principal del tuit como en el afiche dice: #PazEsVotarNo, y fija de forma polémica la posición de elegir el No en el plebiscito. Bajo el sobreentendido de que la paz es votar sí, porque es la ratificación de lo negociado en La Habana, enunciar que la “paz es votar no” disputa esa lógica que podría estar asumida por el auditorio, así como pretende nuevamente desvincularse de la imagen de “promotores de la guerra” como habían sido señalados por los del Sí. De manera que se justifica el voto por el No porque este representa a la paz.

¹⁸⁴ Sobre esa estrategia de disociación de nociones nos referimos en el apartado 3.1.2 del capítulo 3.

Figura 27. Tuits con argumentos de definición para votar No



Pero, así como se define la paz como “votar No”, votar no también es definido como “la oportunidad de renegociar los acuerdos”. La palabra “renegociar” en el afiche se encuentra en un tamaño y color distinto (violeta, el resto de las letras en blanco sobre un fondo fucsia) que resalta y focaliza así la atención del lector. Esta centralidad en la renegociación tiene que ver con los acaecimientos del momento. El tuit fue publicado el 21 de septiembre, es decir, a doce días de las elecciones y una semana antes de la ceremonia de la firma del Acuerdo en Cartagena, a donde acudieron representantes de varios países y el secretario de la ONU¹⁸⁵; se trata entonces de un momento crítico en el cual es necesario movilizar más al electorado. Así las cosas, una de las estrategias de campaña que definen las elecciones es la convocatoria a los indecisos. Este tuit junto con los que se presentan como ejemplo en la Figura 28 dan cuenta de la doble estrategia discursiva de campaña que es mantener al prodestinatario (Verón, 1987) y, al tiempo, convocar al paradestinatario. Es decir, es un momento de moderación del discurso que permite hacer un llamado a quienes aún no tienen claro cómo votar y se les persuade con un punto intermedio. Este giro discursivo es llamativo en la medida en que se venía de un discurso “duro” en el cual los Acuerdos eran una trampa, pero luego se pasa a decir que los acuerdos pueden ser renegociados. Se trata entonces de una diversificación en las estrategias.

¹⁸⁵ Sobre este evento ya se amplió en la introducción de este mismo capítulo.

En esa línea, en la Figura 28 se encuentran dos tuits que plantean un diálogo con los del Sí. El primero se produce el 22 de septiembre y el segundo el 16 del mismo mes. En ambos se presenta una actitud propositiva con ciertos matices que contrastan con la negativa absoluta que no brindaba salidas. Así, se plantea un argumento pragmático, esta vez considerando las consecuencias favorables que tendría votar No: en el primer tuit, es asegurar “un país justo para sus hijos” y, en el segundo, se enumeran varias, las dos primeras: “mantener las conversaciones” y “renegociar los puntos graves”. Los *hashtags* que integran estos tuits van en el mismo sentido: #CorrijanLosAcuerdos y #SantosAcepteDebate. Este último fue una tendencia que pretendía que Uribe se reuniera con Santos, pero ni el primero ni el segundo lo tenían en su agenda¹⁸⁶ a menos de quince días de las votaciones.

Figura 28. Tuits sobre renegociar los acuerdos



En ese sentido, podemos observar la transformación en la argumentación por parte de los del No en esta etapa. Primero se presenta una negativa a la realización del plebiscito, de hecho, esta última etapa arranca con la entrega de las firmas recolectadas por los del No en contra del Acto Legislativo para la paz que le daba las condiciones jurídicas al Acuerdo de paz y que, a su vez, planteaba el mecanismo de participación ciudadana del plebiscito como forma de refrendación de

¹⁸⁶ No obstante, Humberto de la Calle, jefe de la delegación negociadora del gobierno, le propuso el debate a Uribe, a lo que este último se negó asegurando que “ya no hay nada que hacer para corregir la negociación”. Cf. <https://www.rcnradio.com/colombia/uribe-declina-invitation-reunion-humberto-la-calle>

lo acordado. Luego, como lo expusimos en la primera parte de este capítulo, los grupos en contra del Acuerdo acogen la opción No como bandera y emprenden la campaña señalando lo negativo que trae consigo el Acuerdo y, por consiguiente, la opción por el Sí. Esta posición fortalece y atrae a electores que se identifican con los valores del No, entre los que se encuentran, por ejemplo, y tal como lo menciona el afiche del segundo tuit de la Figura 28, la consideración con las FFMM. Sin embargo, en este punto de la contienda electoral, ampliar el espectro a quienes aún no se deciden hace necesario implementar estrategias más intermedias que muestren a los del No como más moderados. Al respecto, promover un debate, definir el acto de votar no como una oportunidad de corrección o de renegociación permite un *retravail de l'ethos* (Amossy, 2014), es decir, después de ser cuestionados como “enemigos de la paz” hay un esfuerzo por parte del enunciador por transformar esa imagen.

Finalmente, la Figura 28 es un ejemplo de la argumentación que pretende mostrar las inconsistencias y falsedades del adversario polémico. Las técnicas de refutación más destacadas son la argumentación *ad hominem* y la descalificación del adversario (Angenot, 1982). Si bien estas técnicas fueron utilizadas también en etapas anteriores, en esta última etapa de campaña oficial se adaptan a las circunstancias del momento y se detienen en lo dicho por el adversario a modo de reacción. Justo después de que el Consejo Nacional Electoral (CNE) expusiera la reglamentación para el plebiscito, el presidente debía convocar a los votantes planteando la pregunta que se registraría en el tarjetón. Recordemos que la pregunta fue: “¿Apoya usted el acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera?” Solo con las dos opciones de respuesta Sí y No. La pregunta se compone de una interrogación por el apoyo y el nombre completo del tratado firmado. No obstante, la pregunta fue objeto de críticas desde varios sectores políticos y sociales en los que se planteaba un posible sesgo¹⁸⁷. Sin embargo, los del No se centraron más en criticar la respuesta que el mandatario dio cuando fue interrogado por la redacción de la pregunta en la que afirmó que él tenía la potestad de proponer la pregunta que “se le dé la gana”¹⁸⁸. Este cuestionamiento se ve plasmado en los tuits de la Figura 29, el

¹⁸⁷ La pregunta fue cuestionada por varias razones. En primer lugar, el procurador de ese momento criticó que el verbo usado fuese “apoyar” y no “aprobar”, siendo el segundo más apropiado. En segundo lugar, hubo críticas en cuanto a la no inclusión de los actores que llegaron al acuerdo en la pregunta, por lo cual una pregunta más acorde hubiese sido “¿Apoya usted el acuerdo final de paz firmado entre el gobierno y la guerrilla de las FARC?”. En tercer lugar, se criticó la elección de las palabras “estable y duradera” porque se vuelve tendenciosa la pregunta, al no poderse asegurar con la aprobación del plebiscito que el Acuerdo perdure. Cf. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37239265>

¹⁸⁸ En una entrevista que dio Santos sobre la formulación de la pregunta, el mandatario respondió de forma muy informal: “El presidente tiene la potestad de redactar la pregunta que se le dé la gana, pero eso sí, que sea clara y sencilla”. Cf. <https://www.elheraldo.co/politica/santos-dice-que-el-presidente-tiene-el-presidente-tiene-facultad-de-hacer-la-pregunta-que>

primero con una reformulación y el segundo con un argumento *ad hominem* que termina en una refutación del tipo descalificación del adversario (Angenot, 1978).

Figura 29. Tuits con refutaciones



En el primer tuit de la Figura 29 observamos un afiche que contiene la pregunta que presentó Santos con algunas imprecisiones. En el tuit se señala cómo debería ser la pregunta correcta, en la que se debería omitir la finalidad del Acuerdo, por lo cual en el afiche se tacha con rojo el para qué y, además, se agregan a los agentes negociadores: las FARC y el gobierno. Mientras que, en el segundo tuit, se califica la actitud del presidente como una dictadura. Se puede apreciar el señalamiento de una contradicción entre lo que debería ser y decir un presidente y lo que finalmente dice. Esto se expresa en el relevo que tiene el meme elaborado con una un gesto del rostro poco agradable de parte del presidente: “Hago lo que se me dé la gana”. En el primer tuit se presenta esta actitud del presidente como una razón para votar No, lo cual se etiqueta en un *hashtag*, mientras que en el segundo se señala como una falta de respeto, por lo cual se le interpela que “respete el país” y se plantea el *hashtag* #NoADictaduraDeSantos. Si bien en el primer tuit se señala la actitud del presidente como inadecuada al formular incorrectamente la pregunta, se concentra más en esta última y eso se muestra en el afiche. No obstante, en el segundo tuit el foco está puesto definitivamente en Santos, él es el blanco del ataque y se le califica como dictador en clara oposición con los valores democráticos que debería tener y el espíritu democratizador de la convocatoria al plebiscito.

En síntesis, la construcción del *ethos* colectivo digital de los del No utiliza también argumentos desde el *logos* que apuntan a persuadir por medio del razonamiento al auditorio. En

efecto, la presentación de sí como pedagogos implica un saber y, por tanto, el conocimiento de las razones por las cuales el No debería ser la mejor opción para elegir. En esa línea, se presenta una argumentación basada en la estructura de lo real, más específicamente el argumento pragmático, que funciona como enlace de sucesión por las consecuencias, en este caso negativas, como sería el caso de “tribunales de FARC para civiles”. También, pudimos seguir la diversificación de las estrategias de adhesión por medio de la forma en que se presentan los argumentos, por un lado, el uso del discurso polémico que plantea una dicotomía entre la opción Sí y la opción No a través del uso de la definición y la disociación de nociones; por el otro, un discurso más moderado donde se recurre a eslóganes sobre “renegociar” o “corregir” los acuerdos siendo estas consignas elaboradas ante la necesidad de una acción o fin particular como lo es atraer indecisos en el último tramo de la campaña. Finalmente, encontramos técnicas de refutación, como el argumento *ad hominem* y la descalificación del adversario, utilizadas con el fin de deslegitimar acciones de Santos, tales como la formulación de la pregunta para el plebiscito. A continuación, veremos cómo estas últimas técnicas tienen implicaciones también patémicas pues, al vincular las emociones, se dramatiza mucho más la palabra como gesto persuasivo.

4.2.3 La satanización de Santos y las FARC, el miedo y la alegría

El *pathos* como dimensión argumentativa en el discurso también desempeña un papel destacado en esta etapa. En la construcción del *ethos* colectivo digital de los del No, la emoción del miedo es construida a partir de un discurso polémico en el cual se recurre a varias estrategias de refutación (algunas de ellas también mencionadas en el apartado anterior), entre las que se pueden apreciar la argumentación *ad hominem*, la descalificación del adversario, la desmitificación y las figuras de agresión. Estas técnicas también ayudaron a construir el enojo como una emoción latente y, a la vez, movilizadora que se cimienta a través de coloquialismos y expresiones cotidianas que generan un efecto de proximidad con el auditorio. No obstante, al mismo tiempo que se construye un discurso de miedo e indignación, los del No se muestran como un colectivo alegre en los eventos de campaña.

Para comenzar, presentamos las dos menciones que se hacen en el corpus sobre el tema de la ideología de género, lo cual mostraría el poco impacto que tuvo este tema en las cuentas que estudiamos. Sin embargo, consideramos importante presentarlas porque contribuye en la construcción del miedo al estar relacionado con las preferencias en la jerarquía de valores dentro de la *doxa* colombiana como la familia. Ambos tuits corresponden a retuits de figuras políticas, uno de ellos Uribe Vélez y muestran una serie de fotografías como registro de la “Marcha por la

familia”¹⁸⁹ contra los supuestos cambios en los manuales de convivencia en las escuelas del país. Algunas fotos están etiquetadas con la respectiva ciudad donde fueron tomadas, lo cual muestra la amplitud que tuvo la convocatoria a la marcha. Asimismo, las tomas de las fotografías dejan ver lo numerosas y nutridas que estuvieron las manifestaciones en ciertos lugares, lo cual a su vez es una muestra del lugar de cantidad (Perelman y Olbrechts-Tyteca, 1989) como forma de argumentar visualmente, lo que pretende mostrar la superioridad de este tipo de actos porque está admitido por la mayoría.

Figura 30. Tuits sobre la “ideología de género”



En la Figura 30 podemos observar el uso de la tónica de las personas afectadas (Plantin, 2014) que, en este caso, son los niños y las familias, lo cual hace que se ponga en el centro a las personas y a la institución que merecerían más cuidado y atención en la sociedad. En el primer tuit se utiliza el verbo “doler” para transmitir la sensación de aflicción que genera ver el peligro o la vulnerabilidad que pueden tener la familia y los niños. En el segundo tuit, el verbo de

¹⁸⁹ La marcha por la familia fue como se denominó la convocatoria a la manifestación contra las cartillas de inclusión en los colegios del país. Cf. <https://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/protestas-contra-cartillas-de-ideologia-de-genero-en-colegios-42293>

comunicación “pronunciar” y como complemento “en defensa” que se inclina entonces por demostrar la capacidad de acción, la fuerza y la protección que se ejercen por los niños y las familias a través de la manifestación. A su vez, se utiliza la palabra “adoctrinamiento” que carga con una connotación negativa para señalar la educación de género de la cual serían objeto “nuestros niños”. El uso del deíctico “nuestros” interpela al auditorio al ser incluido en este colectivo. El adoctrinamiento es una actividad que, aunque quede implícito, señala al Estado, pues es quien tiene a su cargo la educación pública. En ese sentido, se infiere que es señalado el operador del Estado que es el gobierno de Santos como aquel que lo ejerce. De esta forma, en estos tuits se moviliza, por un lado, el miedo por la salvaguarda de los niños y las familias que se presentan como víctimas del adoctrinamiento, pero, por el otro, se moviliza la indignación que es manifestada con las fotografías que demuestran la fuerza en las calles.

En esta línea, en la Figura 31 encontramos tres muestras del uso del discurso polémico (Amossy, 2017) en esta etapa, en las cuales el adversario es central al ser el eje de las contraargumentaciones. Se trata de un contradiscurso en el que se emplean técnicas de refutación que encuentran en el presidente y el jefe guerrillero el blanco para atacar. La serie de tres tuits que compone esta figura son una muestra de la demonización en el discurso polémico (Amossy & Koren, 2010b), la cual se vale de varios recursos de agresión verbal y técnicas de refutación para atacar al adversario. En primer lugar, se presenta un tuit irónico en el que se utilizan las comillas para señalar que quienes se encuentran en las fotos no son “santos”, aludiendo al apellido del presidente. Las fotografías corresponden a los rostros de negociadores de la guerrilla: Marcos Calarcá, Carlos Antonio Lozada, Iván Márquez y Jesús Santrich¹⁹⁰, y están intervenidas con unos círculos luminosos sobre la cabeza de cada uno a modo de aureolas, lo que popularmente representa la santidad. El anclaje de la imagen manifiesta: “Todos quieren pasar por Santos” como una especie de actuación y cierra con “Por todos los Santos, Colombia Vota No”, expresión popular que transmite la preocupación, haciendo de esta un rasgo patémico (Plantin, 2014) que orienta hacia una zona negativa, particularmente hacia el miedo. De esta forma, en el tuit se establece una burla en cuanto al significado de la palabra “santos”, declarando implícitamente la idea contraria: que en realidad son unos demonios.

Figura 31. Tuits que demonizan a Santos

¹⁹⁰ Todos corresponden a los alias que tenían en la guerrilla. Sus nombres de pila son Luis Alberto Albán, Julián Gallo, Luciano Marín y Seuis Pausivas Hernández. Los cuatro, junto a Mauricio Jaramillo alias “el médico”, Pastor Alape, Jesús Emilio Carvajalino alias Andrés París y Victoria Sandino, integraron el equipo negociador de las FARC y firmaron la paz. Los dos primeros hoy son congresistas producto del Acuerdo, mientras los dos últimos retomaron las armas y fundaron la disidencia FARC-EP Segunda Marquetalia.



Por su parte, el segundo tuit de la Figura 31 tiene una fotografía en la que dos hombres uniformados con camisetas blancas del No sostienen un afiche que aglutina a cuatro figuras públicas, tres de ellas presidentes de países de la región y al comandante guerrillero Timochenko. El anclaje del afiche establece: “El eje del mal, ¿podrán acabar con la democracia de Colombia? Juan Manuel Santos es un personaje satánico”¹⁹¹. Las letras iniciales están en mayúscula sostenida en color amarillo y la pregunta en blanco, color que resalta en el fondo rojo. Los rostros de todos los personajes están serios, y la vestimenta de Santos y Maduro es muy similar, tienen traje, camisa blanca y corbata roja. La figura de Fidel Castro está ubicada en la parte superior y parece su rostro de mayor tamaño, otorgándole más poder como la cabeza visible de los cuatro. Timochenko también está en un lugar central, pero en la parte inferior del afiche. Como se vio en el Capítulo II, a Cuba y a Venezuela, y a sus presidentes Fidel Castro y Nicolás Maduro, respectivamente, se les ha presentado como antimodelos (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) para Colombia y, de esa forma, se rechazan estos ejemplos. Retomando, en el afiche del segundo tuit se encuentran los cuatro personajes juntos y se les denomina “El eje del mal”¹⁹² lo que

¹⁹¹ La práctica de demonización o “diabolización” es frecuentemente utilizada como un “arma de combate” para atacar al adversario político, un ejemplo fue la campaña “anti- Sarko” contra el expresidente Sarkozy en Francia (Amossy & Koren, 2010b; Orkibi, 2012b)

¹⁹² Incluso se podría pensar en una intertextualidad con el nombre de la serie de televisión “El patrón del mal”, sobre la vida de narcotraficante Pablo Escobar, pero la serie fue transmitida en Colombia en el 2012 y para el 2016 podría haber influido en esta denominación. Asimismo, internacionalmente, George Bush utilizó la expresión “eje del mal” en su discurso del Estado de la Unión en 2002 para referirse a los regímenes que apoyaban el terrorismo; entre ellos: Irak,

construye un blanco colectivo al cual apuntar. Se les acusa así de ejercer daño y de ser perjudiciales para la democracia de Colombia. Sin embargo, es Santos quien es señalado con mayor vehemencia, al ser mencionado tres veces, una en el mensaje verbal del tuit y dos veces en el afiche con el nombre completo y con el dibujo de su cara. En el mensaje verbal se utiliza la técnica de desmitificación (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) para revelar que Santos tiene la capacidad de ocultar su maldad disfrazándola de paz, lo cual subvierte la legitimidad de esta última. Por su parte, en el afiche, Santos es señalado como “personaje satánico”, lo que descalifica al adversario al punto de diabolizarlo explícitamente. Para la fecha de producción de este tuit (28 de septiembre de 2016) faltaban cuatro días para el plebiscito, lo que permite observar una intensificación de la retórica confrontativa por parte de los del No.

Al respecto, el tercer tuit de la Figura 31 completa la serie con el enunciado explícito sobre la “amenaza”, un predicado de proceso negativo y que es razón suficiente para “asustarnos” y un verbo de emoción relacionado con el miedo. El adjetivo “comunista” junto con la expresión “adiós democracia” son presentados como equivalentes y en la *doxa* son expuestos con orientación disfórica. Esta acumulación de rasgos léxicos explícitos integra el proceso de construcción del miedo. La referencia a “los expertos” es una expresión irónica (Beristáin, 1995) sobre el discurso referido que se cita directamente por medio de un retuit del entonces presidente de Bolivia, Evo Morales, quien manifiesta: “La paz en Colombia, gracias a la revolución de Cuba”. Según esto, Morales también estaría incluido en el grupo del “eje del mal”, en cuanto es señalado de comunista como los demás. En ese sentido, esta serie de tuits construye el argumento del efecto perverso que menciona Angenot (2012) citando a Hirschman (1991) en la retórica reaccionaria, en el cual una medida destinada a hacer progresar a la sociedad, como en apariencia lo sería votar Sí en el plebiscito, tendría un sentido contrario al esperado. En realidad, la lógica utilizada en el argumento de efecto perverso sería que votar Sí es votar por Santos, y como él hace parte del “eje del mal”, la democracia estaría en peligro y la situación de Colombia se agravaría, por lo que se debe votar No.

Precisamente, en la Figura 32 encontramos dos ejemplos que intensifican la construcción del miedo basados en una argumentación de tipo pragmático (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) por las consecuencias desfavorables desde la perspectiva de los del No: que el jefe guerrillero Timochenko se convierta en presidente. En los dos tuits podemos observar la imagen de Timochenko, una en una fotografía de un afiche publicitario y otra en un dibujo de la silueta del jefe guerrillero. La presencia de la imagen de este personaje que, como hemos visto anteriormente,

Irán y Corea del Norte. Esta expresión a su vez es una reminiscencia a las llamadas “Fuerzas del Eje” de la Segunda Guerra Mundial y la designación por parte de Reagan a la Unión Soviética como el “imperio del mal”.

se encuentra estrechamente vinculada con la de Santos, contribuye a su deslegitimación; se presenta a Santos como el facilitador del peligro al que se verá expuesta Colombia de apoyar la opción Sí en el plebiscito.

Figura 32. Tuits con la figura de Timochenko



En el primer tuit de la Figura 32 encontramos un enunciado verbal que manifiesta el deseo de que Timochenko sea presidente. La imagen que integra el tuit es una fotografía en un espacio abierto de tipo campestre, en donde se observa un afiche grande¹⁹³ en el fondo y en el frente a tres hombres¹⁹⁴ con carteles que dicen: “Yo voto No”, en letras rojas y en la parte inferior “al plebiscito” en letras muy pequeñas; los carteles tienen también tres líneas con la bandera de Colombia. El afiche grande del fondo tiene la pregunta: “(¿) Quieres ver a Timochenko presidente? Vota Sí al plebiscito”. La pregunta opera como una ilocución que instituye un acto social en el que se establece un vínculo entre el enunciador y el enunciatario creando un compromiso entre las partes. El cartel se completa con una foto de medio plano de Timochenko con el gesto pensativo y

¹⁹³ La valla publicitaria fue instalada en varios lugares del país, particularmente en los departamentos de la Costa Atlántica. Este tipo de publicidad fue objeto de investigación por parte de los órganos de control electoral. Cf. <https://www.wradio.com.co/noticias/regionales/monteria-instalan-valla-publicitaria-en-contra-del-plebiscito-por-la-paz/20160915/nota/3246823.aspx>

¹⁹⁴ Estos hombres son políticos de la oposición de la región Caribe. El de la derecha es Honorio Henríquez senador de la República desde el 2014.

en la parte inferior aparecen el logo de las FARC-EP, la bandera de Cuba, el rostro de Fidel Castro, la bandera de Venezuela y el rostro de Hugo Chávez.

Por su parte, el segundo tuit de la Figura 32 contiene tres *hashtags* y un afiche que pertenece a una serie con ese mismo estilo donde aparecen las siluetas de los personajes en vez de sus fotografías. Este tipo de afiches poseen la misma gama de colores que los de la campaña de recolección de firmas de la Resistencia Civil en la etapa anterior. Como se puede observar, el diseño de estas piezas es mucho más cuidado, con figuras geométricas y colores que combinan sin perder la paleta tricolor que los ha venido identificando. Además, cuenta con detalles, pero al mismo tiempo la información necesaria, la ilustración y el logo de “Vote No”. En lo verbal, el afiche explica las desventajas de votar Sí, es decir, se utiliza un argumento pragmático (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) por las consecuencias negativas que traería elegir esa opción. Para esto usa una cita indirecta extraída del texto del Acuerdo, una síntesis en tres líneas cortas del contenido de dos artículos de al menos tres páginas (62-65): “Partido de las Farc será financiado con dinero de nuestros impuestos, por encima de todos los demás partidos”. Esta cita utiliza el déictico de primera persona del plural “nosotros” de carácter inclusivo, porque se refiere al dinero de todos los colombianos, que en el mensaje visual alude a la bolsa detrás de Timochenko.

Respecto a lo visual, la ilustración muestra la silueta de Timochenko puesto en un escenario de debate político al estar sentado en una silla de escritorio, con hojas en la mano y con un micrófono, como en el Congreso, lo cual representaría su paso a la política. Esa escena se complementa con una bolsa con el signo pesos a su lado simulando el enriquecimiento. La caricatura de Timochenko opera como una *visual flag* (Birdsell & Groarke, 2007; Roque, 2017) atrayendo la atención del espectador a la pieza. Esta interacción multimodal destaca la idea de la corrupción, en tanto ese dinero es el de todos los contribuyentes y se va a utilizar, según el fragmento del afiche, para patrocinar el partido que surja de la guerrilla con la implementación del Acuerdo. En este caso, incluso se puede considerar como un *visual demonstration* (Birdsell & Groarke, 2007), por cuanto la representación visual resulta ser más efectiva (la bolsa de dinero) para simbolizar lo que se expresa verbalmente. Esta estrategia del tuit con el afiche en su conjunto colectiviza la indignación porque supone que la guerrilla será financiada con “nuestro” dinero.

Asimismo, los tuits de la Figura 32 contribuyen en la construcción del miedo, a la vez que intensifican la indignación, por la posibilidad de que Timochenko sea presidente y obtenga dinero de “nuestros impuestos” para el partido político que decidan conformar. Encontramos entonces un elemento que hace parte del tópico económico y que, como hemos analizado en el Capítulo II, tiene una continuidad en el discurso de los del No. En la primera etapa se ocupaba de deslegitimar el gobierno aduciendo a una supuesta “crisis económica” desatada por Santos con la metáfora de

la mermelada asociada a la corrupción; en esta etapa se trata de producir indignación relacionando el dinero de los contribuyentes con la financiación del nuevo partido de las FARC. De modo que este tipo de tuits tiene un efecto en la construcción de dos emociones al mismo tiempo.

En particular, sobre la indignación, otros recursos retóricos como la acumulación de enunciados cortos y la repetición de términos contribuyen en esta construcción emocional. Tal es el caso de la Figura 22 del apartado anterior (4.2.1), en uno de los tuits se presentaban cuatro carteles que explicaban, a modo de razones, elementos para favorecer la elección de la opción No de parte del auditorio. En estos enunciados que se esgrimen como razones encontramos la repetición del inicio “Soy colombiano” y a continuación la negación con el verbo modal “querer” que emite un juicio valorativo negativo sobre las consecuencias que traería votar Sí. El uso de este verbo volitivo plantea la argumentación en términos emotivos, esto es, plantea las razones en términos de deseo. Los transcribimos a continuación para recordarlos:

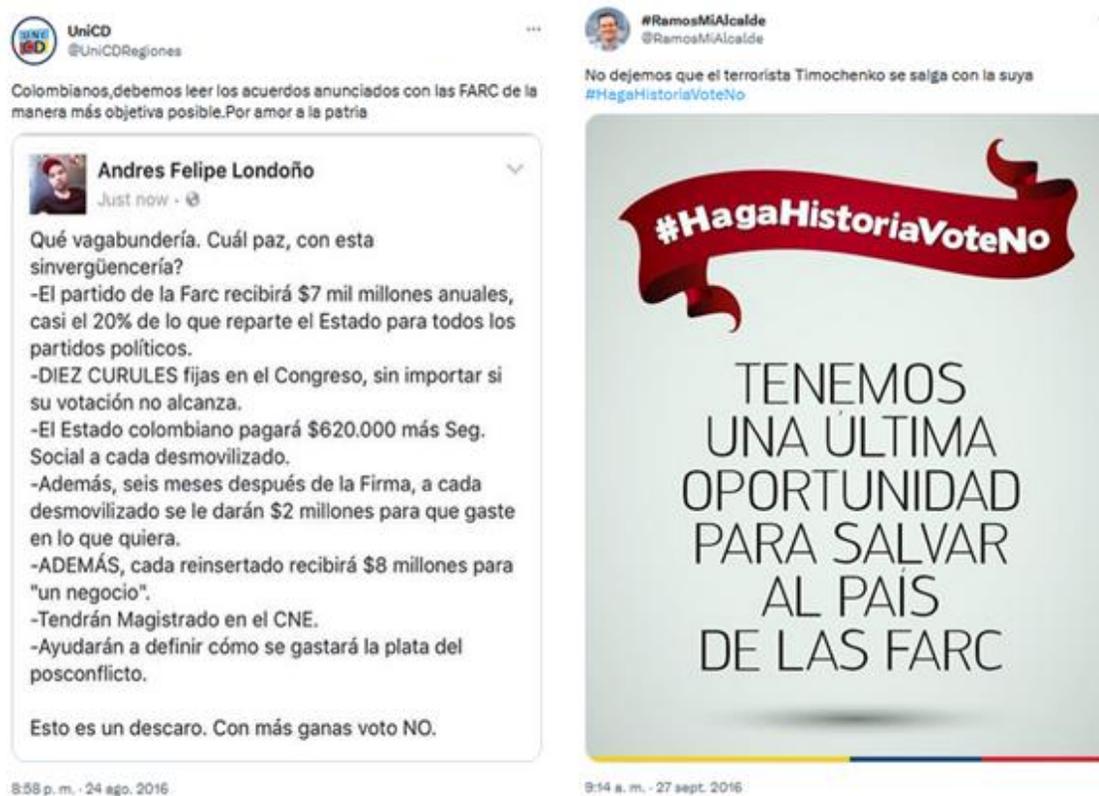
1. Soy colombiano y no *quiero* expropiaciones arbitrarias de tierras.
2. Soy colombiano y no *quiero* que me suban los impuestos para premiar a las Farc.
3. Soy colombiano y no *quiero* que iguallen a los héroes de la Patria con las Farc.
4. Soy colombiano y no *quiero* regalar curules a las Farc.

En tres de estos enunciados, las FARC están presentes como beneficiarias del Acuerdo que no comparten los del No. Esto tiene que ver con la estrategia de incrementar la exposición de la guerrilla, cuya imagen negativa es alta en la sociedad colombiana, de manera que se refuerza la disforia transferida al Acuerdo. En particular, el segundo enunciado recupera el tópico económico como razón para votar No. Es importante destacar que estos enunciados interpelan al auditorio, en cuanto están en primera persona del singular, generando cercanía y sobre todo capacidad de identificación.

Otro recurso que moviliza la emotividad en el discurso de los del No es el registro informal, lo cual dota de mayor fuerza y convocan al auditorio a involucrarse al utilizar sus propias palabras. Como pudimos observar en el último enunciado de la cita anterior, utiliza la palabra “regalar” para referirse a las curules en el Congreso que le serían otorgadas a las FARC como parte del Acuerdo de paz. Se trata de una forma coloquial para hacer referencia a uno de los seis puntos que conforman el Acuerdo, a saber, “Participación Política: apertura democrática para construir paz”. La expresión “no quiero regalar curules a las Farc” condensa la idea de que las FARC no hicieron algo para ganarse esas bancas en el Congreso, no trabajaron por ellas, no se sometieron a un

proceso de elección, por tanto, no las merecen y no deberían obtenerlas. En la Figura 33 encontramos más ejemplos al respecto.

Figura 33. Tuits con registro informal



En la Figura 33 encontramos dos tuits que convocan a la acción al auditorio por medio de argumentos desde la emoción positiva. En el primero utiliza el vocativo “colombianos” para interpelar al destinatario, luego presenta la acción de leer los acuerdos modalizada por el deber, es decir, establece una necesidad “por amor a la patria”. No obstante, el tuit se completa con una captura de pantalla de un enunciado de Facebook de un usuario, que contradice la objetividad con la que se pidió se hiciera la lectura del Acuerdo. El mensaje inicia: “Qué *vagabundería*. Cuál paz, con esta *sinvergüencería*?” (sic) y cierra con “Esto es un *descaro*. Con más ganas voto No”. Del mismo modo, la expresión coloquial “No dejemos que el terrorista Timochenko *se salga con la suya*” en el segundo tuit de la Figura 33 ayuda a acentuar la carga emotiva contra las FARC. También lo hace el apelativo “terrorista” y el uso del deíctico de la tercera persona del plural para involucrar al auditorio, con lo que, nuevamente, se colectiviza la indignación. El uso de coloquialismos evoca las formas de expresión cotidianas que le permiten, en este caso a los del No, acercarse de una manera más informal e incluso más personal con el auditorio al que se le convoca a votar contra el Acuerdo. Cabe mencionar que, en la imagen del primer tuit de esta figura,

se lista una serie de razones como: “El Estado colombiano pagará \$620.000¹⁹⁵ más seguridad social a cada desmovilizado”, que en su mayoría reiteran el tópico económico como estímulo para evocar la emoción de la indignación

De otra parte, también con argumentaciones por la emoción se encuentran los tuits que manifiestan alegría. Estos, particularmente, se presentan cuando se convoca o se registra el paso de la caravana del #BusPedagógicoDelNo. El vehículo que observamos en las figuras 23 y 24 iba acompañado de un grupo de personas que viajaban juntas en este y otros autos a diversas zonas del país, especialmente se registraron municipios y pequeños pueblos de la región antioqueña.

Figura 34. Tuits que manifiestan alegría



En los tuits de la Figura 34 se observan las manifestaciones entusiastas de parte de miembros del colectivo, claramente identificados en sus camisetas con la opción No en el plebiscito, en los afiches que tienen en sus manos, el cartel apoyado en el suelo¹⁹⁶ y en los globos tricolores que eleva una de las activistas. En particular, los globos son una manifestación de festividad porque tienen la función de decorar, lo que, al mismo tiempo, implica efecto de atraer la atención de quienes observan. Se trataría entonces de un *visual flag* (Goarke, 2007; Roque, 2017) en la imagen capta la atención hacia el argumento que es manifiesta verbalmente. En este

¹⁹⁵ En el 2016 \$620.000 colombianos equivalían a 300 dólares aproximadamente. Hoy equivalen a 160 dólares.

¹⁹⁶ En este cartel se reitera el mensaje de la “paz verdadera” que plantea una disociación de la noción paz para enfatizar en la construcción de un ethos dueño de verdad, de los ubicados en el eje de lo verdadero, del bien.

caso, el mensaje también es emotivo: “Colombia lo vale, lucha por ella”, con signos de exclamación de cierre que contribuyen a enfatizar la emoción del mensaje, en tanto, el país es presentado como objeto valioso que merece la contienda. Asimismo, estos tuits, con los verbos “amamos” y “queremos” intensifican la presencia de la alegría de una forma colectiva. Esta se transmite también en los rostros sonrientes y en los gestos de abrazos de los miembros.

En resumen, la dimensión del *pathos* en el discurso de los del No en esta tercera etapa revela una destacada presencia del miedo a partir de lexemas con orientación disforia explícitos, pero también con ironías, argumentos de antimodelo que construyen principalmente una satanización de la figura de Santos y de las FARC. También, los argumentos pragmáticos y las refutaciones *ad hominem* sostienen esta construcción emocional del miedo. Al mismo tiempo, se moviliza la emoción del enojo apelando al tópico económico con figuras retóricas de acumulación y repetición y, el uso de expresiones coloquiales que permiten un acercamiento entre el enunciador colectivo y el auditorio. Estos recursos funcionan en el discurso como enfatizadores que acrecientan dichas emociones. Finalmente, se moviliza la emoción de la alegría, especialmente se observa en los rostros alegres y los colores vivos en varias fotografías de los grupos contra el Acuerdo. Esta emoción positiva pretende un equilibrio con las demás, movilizandolos valores como el patriotismo y la capacidad de sobreponerse a las adversidades.

Conclusiones del capítulo

En este cuarto capítulo hemos caracterizado los enunciados de los seis grupos en Twitter a favor y en contra del Acuerdo de paz durante la tercera y última etapa que hemos denominado de movilización. Este periodo estuvo conformado por un corpus de tuits que abarcaron desde el 1 de agosto hasta el 2 de octubre de 2016. Es el periodo en el cual se hace oficial la convocatoria al plebiscito por parte del presidente Juan Manuel Santos; cada grupo de Twitter analizado se conecta con la coyuntura política que representa la convocatoria electoral del plebiscito sobre el Acuerdo de paz, por lo cual ambos colectivos se fortalecen con el pedido de voto al auditorio. Ejemplo de ello es la transformación en el modo como se definen a ellos mismos y a los otros, pasan de enunciarse como grupos a favor de la paz y grupos en contra a “los del Sí” y “los del No”, es decir, asumen su posición en la elección plebiscitaria. No obstante, los del No enfatizan en su autodenominación en una de sus cuentas, cambiando el nombre y la arroba de identificación. De hecho, utilizan la palabra voto (@mivotoesno) para determinarse respecto al plebiscito, mientras que los del sí no cambian sus denominaciones. Esto muestra a los del No adaptados a la coyuntura

política, con un *ethos* más dinámico y estratégico al manejar las opciones que brinda la plataforma para modificar el nombre.

En cuanto a la construcción del *ethos* por parte de los del Sí, estos se definen como la “generación del Sí”, lo cual expone una continuidad, puesto que en la primera etapa se enunciaban como “la generación de paz”. Esta caracterización etaria se vincula con un carácter agentivo grupal y los ubica en el periodo electoral con el adverbio afirmativo de identificación “Sí”. Esta presentación viene acompañada en algunos casos por el metacolectivo singular (Verón, 1987) “colombianos”, con el cual apelan de forma más amplia al auditorio. Asimismo, los del Sí emplean el pronombre nosotros relacionado con el “deber ser”. Se trata de un “nosotros” que utiliza la modalidad deóntica (García-Negróni & Tordesillas-Colado, 2001) para interpelar por medio del deber moral a votar por el Sí. El uso de este deíctico es habitualmente acompañado de una argumentación por el lugar de la cantidad (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) para demostrar superioridad numérica frente al otro colectivo, sobre todo de forma multimodal al utilizar fotografías icónico-indiciales (Schaeffer, 1990) de multitudes en manifestaciones en la calle. De hecho, esta presentación se condensa en *hashtags* como #SomosMás o #SíSomosMás, este último como forma también de posicionamiento militante (Husson, 2017) que a su vez polemiza con los del No que, en oposición, serían la minoría.

Por su parte, los del No, presentaron una continuidad en el uso del adverbio de negación en su nombre, puesto que en la primera etapa el grupo se identificaba con el eslogan de “No+Santos”, luego por el rechazo al Acuerdo lo denominaron “Resistencia civil” y en esta última etapa, en sintonía con lo electoral, “No al plebiscito”. Además, mantuvieron una identidad visual en los isologos: la paleta cromática conservó los colores de la bandera nacional. De manera que el cambio de nombre muestra una adaptación a la coyuntura, y, al mismo tiempo una continuidad, reflejada en lo visual, que mantiene un carácter de oposición y que, además, muestra un modo electoral constante, es decir, tanto en la campaña oficial como en la oficiosa (Verón, 1992). El uso del pronombre “nosotros” en estos grupos estuvo articulado con el argumento por disociación (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) de la noción paz, con el cual se presentan como aquellos que están del lado de la verdad. El *ethos* que construyeron rechaza ser enemigos de la paz y, por el contrario, se muestra a favor de la paz, pero se trata de la “paz verdadera”, esto es, una noción disociada de la “falsa paz”, adjudicada los otros. Esto es recuperado de la etapa anterior, pero acá se presenta de forma repetitiva (Beristáin, 1995), tanto en lo verbal como en lo visual, con afiches y fotos de microperforados en autos, entre otros. Asimismo, utilizaron la negación metadiscursiva (García Negróni, 2018) para rechazar un marco de discurso de un *ethos* heteroatribuido (Giaufret, 2015; Maingueneau, 2020) de “guerreristas” y, en cambio, plantear el de “patriotas”.

Por otra parte, los del Sí continuaron usando la técnica del frenado (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) que venía de la etapa anterior para separar a Santos del grupo, y así, tratar de desvincular el liderazgo del presidente de la causa de la paz, siendo esto bastante difícil al ser él la cabeza visible. Para ello también utilizaron la argumentación de definición disociativa (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) para diferenciar que votar por la paz no es lo mismo que votar por el presidente Santos. En cambio, los del No aprovecharon la imagen de Uribe tanto como argumento de autoridad (Doury, 2016), con discurso directo a modo de retuit (Padilla-Herrada, 2015) y con componentes multimodales del tipo afiche digital que, como paralelismo (Roque, 2017), recuperaron la iconografía electoral del expresidente y evocaron sus eslóganes de campaña. En este sentido, mostraron al Uribe cercano con el auditorio, como un miembro más del colectivo, pero, al mismo tiempo, como líder de la colectividad, lo cual muestra una hiperpersonalización en la comunicación (Rincón, 2015) que delinea una parte de la identidad del colectivo por el No.

También, los grupos por el Sí se apoyaron en el argumento de autoridad (Doury, 2016), en el que se valieron del discurso referido (Ducrot, 1986) a modo de cita directa con capturas de pantalla, tuits comentados o retuits como componentes tecnodiscursivos (Paveau, 2017) de personajes públicos y, esta vez, se sumaron voces de actores, actrices y cantantes del ámbito nacional. Esto les permitió interpelar de forma más cercana al auditorio y posiblemente al paradestinatario (Verón, 1987) que encuentra credibilidad en estas voces. Asimismo, se apoyaron en interdiscursividades (Ducrot, 1986) bélicas como la elaborada con el eslogan de la primera guerra mundial “Tu país te necesita”, en algunos oxímoron (Beristáin, 1995) como “la guerra del amor”, y en elementos multimodales como fotografías de escenas funerarias como antítesis visuales (Roque, 2017) con mensajes sobre el futuro de paz para interpelar al auditorio o con componentes digitales como el *hashtag* #DescanseEnPazLaGuerra. Se reitera entonces la configuración de un destinatario que tiene la guerra como un tópico nodal, sin embargo, no deja de ser contradictoria la apelación de la muerte para argumentar sobre la paz. Por otro lado, los del No utilizaron el argumento pragmático (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) para señalar las consecuencias negativas que tendría el Acuerdo, así como argumentos por la definición (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) para describir qué era votar No. Especialmente, la argumentación hizo énfasis en técnicas de refutación propias del discurso polémico (Amossy, 2017) como formas de contradiscurso con los del Sí. Se desarrollaron pequeñas campañas con afiches multicolores a modo de *visual flag* (Birdsell & Groarke, 2007; Roque, 2017) en los que además se aprovechó el espacio de la plataforma para sumar grafemas que la arquitectura de la plataforma (Squires, 2016) limitaba a solo 140 caracteres en ese momento y, de esa forma, poder compartir mensajes más

extensos. Estos afiches presentaron eslóganes convertidos en *hashtags* como #YoNoMeTragoEsteSapo, que usa un registro informal para acercarse a la audiencia.

Cabe subrayar el empleo compartido del discurso pedagógico por parte de ambas campañas. Si bien es cierto que el *ethos* pedagógico fue construido por los del Sí desde la etapa anterior con una presentación de sí como maestros y con la exposición de escenas de aulas en varias fotografías; los del No también construyeron en esta etapa una presentación de sí como educadores. Los del Sí utilizaron herramientas multimodales (Roque, 2017): afiches, fotografías e ilustraciones con figuras retóricas semánticas como la metáfora y la metonimia (Beristáin, 1995) y sintácticas como la repetición y la acentuación (Iuvaro & B. Podestá, 1987) de elementos del mundo de la educación, particularmente lápices, con los cuales pretendieron representar la enseñanza-aprendizaje en antítesis con la violencia del país. Por su parte, los del No presentaron la estrategia del #BusPedagógicoDelNo, en la cual los miembros del grupo se mostraron como educadores tanto en lo visual como en lo verbal. Para ello utilizaron fotografías explicando a otros, con las cuales se mostraron por antonomasia (Eco, 1989) como representantes universales; también utilizaron afiches explicativos con orientaciones espaciales, y, en lo verbal, se presentaron como un grupo modalizado por el saber (García-Negróni & Tordesillas-Colado, 2001) para exponer y advertir lo pactado en los Acuerdos. En el caso de los del Sí, la educación parece ser un medio para terminar con la guerra, se asocia lo educativo con la paz; sin embargo, esta estrategia, en el momento electoral, tiene como ausente al plebiscito. Al contrario, los del No en su eslogan tienen presente la posición sobre este: #VotoNoEnElPlebiscito. Esto es, los del Sí siguieron asumiendo la idea de estar en etapas previas, en cambio, los del No estaban claramente en un momento electoral.

En cuanto a la argumentación por el *pathos*, los del Sí utilizaron figuras retóricas como metáforas visuales, personificación (Beristáin, 1995) y paralelismos (Roque, 2017) para expresar gestos emotivos de reconciliación. También, se valieron de argumentos por la ilustración (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) para expresar la alegría y nuevamente poner en oposición el pasado de guerra con un futuro de esperanza. Se destaca el uso de varios *hashtags* en relación con la celebración, como #HoyFiestaPorelSí, con los cuales definieron su posicionamiento (Husson, 2017) respecto a los otros, a la vez que marcaron un gesto de celebración vinculado a la firma del Acuerdo, con lo que promovieron el optimismo y la alegría. Además, los del Sí utilizaron la iconografía de la paloma como símbolo de la paz, presentada tanto en emojis y fotografías como en caricaturas, en su mayoría interactuando con lo textual a modo de *visual flag* (Birdsell & Groarke, 2007; Roque, 2017). La paloma sirvió además como símbolo de antítesis (Beristáin, 1995) con la guerra representada con pistolas y adjudicada a los del No, con lo cual se presentó

una dicotomización (Amossy, 2017) entre paz y guerra. No obstante, fueron los del No quienes exacerbaron el discurso polémico al punto de la satanización del adversario (Amossy & Koren, 2010). De hecho, utilizaron la tónica de las personas afectadas (Plantin, 2014) para señalar la supuesta implantación de la “ideología de género” en el Acuerdo de paz que perjudicaría a la infancia. Esta estrategia tendió a promover la indignación y el rechazo, incluso el miedo hacia el Acuerdo. También emplearon figuras retóricas como la ironía (Alcaide Lara, 2004; Beristáin, 1995), interdiscursividades (Ducrot, 1986) con discursos sobre el eje del mal, técnicas de refutación (Angenot, 1982) como la descalificación del adversario, *ad hominem* y desmitificación, y técnicas de agresión verbal (Angenot, 1982) como acumulación de invectivas. En general, estas técnicas argumentativas estuvieron enfocadas en atacar el blanco conjunto formado por Santos y las FARC, mencionados de forma explícita y de modo recurrente. En contraste, los del Sí omitieron los nombres al atenuar la referencia directa, es decir, mitigaban los agentes involucrados en las negociaciones de paz. Esto se puede ver, por ejemplo, en la ausencia de los actores “Gobierno” y “FARC” en la pregunta que se presentó en el tarjetón de la votación.

Con lo anterior, podemos decir que la paz aparece como un valor compartido por los dos colectivos, pero se diferencian en que los del Sí presentan una sola paz con el artículo definido “la”, lo cual presupone unicidad, mientras que los del No distinguen una paz falsa (la que busca el Sí) de una verdadera (la que quiere el No), para lo cual es necesario rechazar el Acuerdo. De este modo, en la etapa oficial de la campaña, los del Sí continuaron argumentando en favor de la paz y no tanto sobre el Acuerdo, lo que resulta ser problemático para la comunicación efectiva, pues, a diferencia suya, los del No sí se centraron más en su posición en el plebiscito. Los del Sí construyeron un *ethos* polifónico al recuperar diversas voces, tanto de personas comunes y corrientes, como de figuras públicas, y más optimista, basado en los acontecimientos de la coyuntura política que tendían a aumentar la esperanza. Por su parte, los del No construyeron un *ethos* más polémico que tendió a despertar la indignación del auditorio al asociar el Acuerdo explícitamente con Santos y con las FARC. No obstante, los del No también construyeron un *ethos* moderado a través del uso del registro informal que tendió a tener un efecto de proximidad entre el enunciador y los votantes, así como con el uso de eslóganes sobre corregir y renegociar puntos del Acuerdo. Esto les permitió mostrarse también como un colectivo que dialoga y propone alternativas intermedias.

Conclusiones generales

Esta tesis se propuso caracterizar los recursos retórico-argumentativos verbales multimodales utilizados por grupos en Twitter que se manifestaron por el Sí y por el No en el plebiscito sobre el Acuerdo de paz en Colombia llevado a cabo en 2016. Los resultados favorables para la opción No abrieron un cuestionamiento sobre por qué la ciudadanía votó en contra del Acuerdo. Nuestro interés como analistas del discurso se concentró entonces en indagar en las argumentaciones que habían utilizado ambos grupos para identificar a qué formas recurrió la ciudadanía organizada en Twitter para persuadir a los futuros votantes del plebiscito. De ese modo, enfocamos nuestro análisis en las dimensiones retóricas del discurso: *ethos*, *pathos* y *logos*, teniendo en cuenta el carácter visual y la naturaleza digital del corpus. Consideramos que la configuración de los argumentos en cada uno de estos ejes se articuló alrededor de la presentación de sí de estos grupos en el entorno digital de Twitter. Es ahí donde encontramos que la noción de *ethos colectivo digital* fue en sí misma una estrategia argumentativa que le permitió a los perfiles grupales construir una identidad como colectivos. Toda vez que la construcción de la identidad de un grupo no puede prescindir de la dimensión *ethótica*, pues se considera como uno de los estratos constitutivos de la identidad colectiva (Paola Paissa & Koren, 2020).

En tal sentido, esta tesis ha expuesto cómo se construyó el *ethos* colectivo digital en el discurso de Twitter de determinados perfiles grupales por el Sí y por el No en el plebiscito sobre el Acuerdo. Estudiamos una forma particular de discurso político en Twitter, entendiendo que lo político es todo aquello que tiene relación con la vida pública o civil de un estado y con la vida en comunidad (López-Eire, 1994); no solo aquel que pertenece al líder político o a una institución consolidada. Elegimos indagar en el discurso de grupos con carácter político sobre un asunto público que involucró a la sociedad en su conjunto: el Acuerdo de paz. Al respecto, en esta tesis realizamos un aporte al estudio de los discursos sobre plebiscitos, que han cobrado relevancia en las contiendas políticas actuales¹⁹⁷, a partir de cómo se materializó este tipo de discurso en Twitter. En otras palabras, nuestro aporte se centra en analizar los discursos de perfiles grupales que encontraron en Twitter un espacio para construirse como colectivos en el contexto de una contienda electoral, como lo fue el plebiscito del 2 de octubre de 2016 en Colombia.

Para realizar este análisis diseñamos una metodología que nos permitió estudiar en su conjunto componentes verbales, visuales y recursos propios de la plataforma de Twitter. La metodología que desarrollamos en el primer capítulo de esta tesis tuvo un enfoque integral que

¹⁹⁷ Como el reciente plebiscito de Chile en septiembre de 2022 con el objetivo de aprobar o rechazar el texto de la Nueva Constitución.

combinó herramientas cuantitativas y cualitativas para estudiar el discurso de Twitter. El corpus que construimos estuvo conformado por tuits de seis cuentas de febrero a octubre de 2016. Este discurso fue segmentado en etapas —motivación (febrero a abril), agitación (mayo a julio) y movilización (agosto a octubre), las cuales nos permitieron operativizar el análisis y comprender el resultado del plebiscito no como un acontecimiento, sino como un proceso de acumulación de sucesos que apuntalaron la constitución, el reforzamiento y la consolidación de dichos colectivos.

Asimismo, en el marco teórico metodológico propusimos la noción de *ethos colectivo* digital que formulamos a partir de la noción de *ethos* colectivo acuñada por Orkibi (2008, 2012c) y estudiada también por Amossy (2018, 2021) para reflexionar alrededor de la imagen de sí que construye determinado grupo en la interacción y que adquiere allí una función retórica. Nuestra noción es innovadora porque nos permitió extender el alcance, respecto de investigaciones previas, a otro tipo de corpus en el que se encuentran materialidades visuales junto con recursos del ámbito digital. Estos recursos están integrados por diversos tipos de imágenes (fotografía, ilustración, infografía, meme, afiche, capturas de pantalla), enlaces (URL), pequeños ideogramas (emojis), *hashtags*, menciones con arroba y retuits, lo cual potencia las capacidades que puede presentar un colectivo de estas condiciones.

En esta misma línea de pensamiento, nuestra noción comparte las funciones de un *ethos* colectivo (Amossy & Orkibi, 2021), tales como la función constitutiva en la cual los grupos construyen su existencia; la función identitaria, en la cual hay un sentimiento de pertenencia que permite la identificación con una imagen de sí como grupo; la función de polarización, en la que se refuerza la confrontación entre grupos antagonistas para lograr mayor unidad interna en el grupo, y la función de promoción, en la que se trata de proyectar una imagen capaz de hacer vender, de ofrecer ventajas sociales, políticas o financieras. No obstante, la noción de *ethos* colectivo de dichos autores no logra captar a cabalidad las características de grupos asentados en internet en la medida en que se enfoca únicamente en lo verbal y, en ese sentido, los elementos multimodales que aparecen en el corpus como un conjunto de tuits, que es nuestro caso, no pueden ser analizados íntegramente. Es por lo que nuestra categoría de *ethos* colectivo digital ofrece una propuesta en la que se integra los componentes visual y digital sosteniendo que ambos cumplen una función argumentativa, lo cual contribuye al avance en el campo de la argumentación de los discursos en redes sociales.

En ese sentido, la noción de *ethos* colectivo digital se sostiene sobre tres pilares fundamentales que tienen incidencia en la conformación de un colectivo: el carácter retórico-discursivo verbal, el carácter multimodal y los recursos digitales. En primer lugar, el carácter retórico-discursivo verbal tiene que ver principalmente con la deixis enunciativa con la que se

presentan los grupos; se trata de una instancia que muestra las formas en las que se presenta un “nosotros” en el discurso, así como determinadas elecciones léxicas, estereotipos (Amossy & Herschberg Pierrot, 2001) y referencias culturales, entre los recursos más importantes. En segundo lugar, el carácter multimodal nos muestra los diversos tipos de la visualidad en los tuits estudiados, entre los que se encuentran imágenes fijas: fotografías, caricaturas, afiches, capturas de pantalla que, como demostramos en la tesis, construyen una argumentación multimodal (Roque, 2017)¹⁹⁸. En tercer lugar, los recursos del espacio digital que contribuyen principalmente a la vinculación del carácter dialógico de estos discursos, como los *hashtags*, las menciones con arroba, los enlaces, entre otros. Estos tres componentes amalgamados permitieron entender de una forma integral las características y la conformación de los *ethos* colectivos digitales estudiados en esta tesis.

A este respecto, en nuestro análisis pudimos mostrar la articulación de la dimensión patémica y la dimensión lógica en el desarrollo del *ethos* colectivo digital. Tanto la argumentación por las emociones como la racional trazan una lógica basada en valores comunes y en una jerarquía de estos en el discurso, lo cual permite cohesionar a los miembros del grupo en un mismo sentimiento de pertenencia. En otras palabras, la imagen de sí se construye por el tipo de argumentos que se usan y las emociones que se despliegan. En ese sentido, los diferentes argumentos en los modos verbal y visual y los recursos del discurso digital interactuaron por convergencia (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989), en tanto orientaron hacia la misma conclusión: votar por el Sí o por el No, aumentando, por consiguiente, el valor atribuido a la conclusión y a cada argumento.

A diferencia de lo que plantea Maingueneau (2020) sobre la debilidad y la contingencia de los grupos de origen digital, en el contexto de un plebiscito como el que estudiamos, la voz colectiva tiene un poder performativo, en tanto hay una acción que es votar, es decir, los miembros de los colectivos tienen la pretensión de incidir sobre la realidad social del país. Además, estos grupos en Twitter emplearon determinadas memorias discursivas e intericónicas (Courtine, 1981, 2013) en los tuits, que les dieron más cohesión, mayor estabilidad y una relativa consolidación, sobre todo a los partidarios del No. En ese sentido, la circulación en internet puede ser vista como una forma de constante expansión debido a la participación horizontal que se puede dar en las plataformas, así como una ventana a la transformación de esos colectivos.

Tal como analizamos en el segundo capítulo, el periodo de surgimiento de los colectivos lo denominamos de motivación, dado que fue el momento en el que se crearon cuatro de las seis

¹⁹⁸ Cabe aclarar que solo estudiamos dentro del componente multimodal la imagen fija o estática, no en movimiento, por tanto, no tuvimos en cuenta *spots* u otro tipo de videos.

cuentas de Twitter que analizamos. Esta etapa la circunscribimos a los meses de febrero, marzo y abril de 2016. En este periodo, encontramos que los grupos se perfilaban como colectivos a favor y en contra del Acuerdo de paz, pero aún no manifestaban explícitamente el Sí y el No como opciones para el plebiscito. La presentación de los perfiles favorables se caracterizó por el uso de nombres que incluían la palabra paz: “TodosXLaPaz” y “SomosPazColombia”; en las biografías se enunciaban como iniciativas en beneficio de esta, componentes con los que ya se orientaba el objetivo de sensibilizar alrededor del valor de la paz. En cuanto a lo multimodal, estos perfiles utilizaron particularmente tonos azules en su identidad gráfica, con los cuales tendieron a evocar calma y tranquilidad (Kress & Van Leeuwen, 2002). En cambio, los perfiles en contra del Acuerdo se caracterizaron por utilizar la paleta de colores de la bandera nacional: amarillo, azul y rojo; sus nombres fueron “SalvoPatria” y “UniCD”, en sus descripciones de las biografías resaltaron los valores de las FFMM y declararon estar en contra del gobierno de Santos. Estos elementos conjugaron una presentación de sí que tuvo como centro el patriotismo, que adquirió el sentido de lucha por el país, lo cual implicaba cuestionar la negociación de Santos con las FARC. Precisamente, los grupos en contra del Acuerdo se identificaron con el eslogan “No+Desgobierno” que contenía el adverbio “no”, lo que empezó a imprimirle identidad de oposición al colectivo. De hecho, el isologo que acompañaba este eslogan también contenía el adverbio “No” acompañado de una bandera de Colombia difuminándose, construyendo así una metáfora visual (Kjeldsen, 2012) del derrumbamiento de la nación. Ese eslogan se presentó en el marco de una convocatoria a una marcha para el 2 de abril de 2016, en la que se reafirmaron como oposición al gobierno y les sirvió para agrupar diversas razones de disconformidad con las cuales el auditorio se podría sentir identificado para expresar una sumatoria de discrepancias en contra del gobierno, entre ellas la de las negociaciones con la guerrilla. Para ello, utilizaron, entre otros recursos, el deíctico “yo” a través del *hashtag* #YoSíMarcho como una marca de singularidad en el colectivo con la cual se podían sumar razones para participar en la manifestación.

Además, el eslogan “No más desgobierno” recuperó una memoria discursiva (Courtine, 1981) sobre la controversial marcha de 2008 denominada “No más FARC”, en la cual se evocaba a la guerrilla como grupo terrorista, rechazando así la posición actual de los guerrilleros como negociadores de paz. Por su parte, los grupos a favor del Acuerdo sostuvieron el eslogan “todos por la paz”, que utilizaron como denominación de uno de los perfiles, “Todos x la paz”, en el que emplearon la X como símbolo en vez de la preposición “por”, lo cual mostró una adaptación al medio en el que se produjo. Este eslogan pudo invocar la memoria discursiva de iniciativas anteriores en torno a la búsqueda de la paz como “colombianos y colombianas por la paz”, sin embargo, de manera menos explícita que en el caso previo, pues se trataba de una iniciativa de un

grupo reducido de ciudadanos y no de una marcha masiva que en su momento tuvo gran impacto porque estuvo apoyada por el gobierno de Uribe. Además, “Todos x la paz” no fue una fórmula que generara polémica, como sí lo fue “no más desgobierno” al ser una disputa de poder entre la oposición y el gobierno de Santos.

Por su parte, los grupos en Twitter a favor del Acuerdo se centraron en la noción “paz” como un valor genérico y universal a través de técnicas argumentativas (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) como la definición de tipo descriptiva, el fin y los medios, al presentar el Acuerdo como un medio para alcanzar la paz, así como el argumento del modelo y antimodelo al plantear ejemplos de países donde habían funcionado y donde no los tratados de paz. También, el tópico de la paz se construyó con el uso de figuras retórico-argumentativas como la antítesis (Beristáin, 1995) en la que se contrastaban la guerra y la paz, así como con el uso de metáforas al asociar la paz con “sonrisas” o “flores”, lo cual se la conectaba con elementos más cotidianos. De esta forma, los grupos a favor del Acuerdo orientaron la noción paz como un tópico unificador del colectivo. En resumen, los mensajes principales estaban enfocados en la paz como una construcción individual en las acciones cotidianas y no como un asunto colectivo que involucró directamente al Acuerdo que se estaba negociando, lo que tendió a exponer una debilidad en el eje aglutinador con miras al plebiscito.

Los grupos en contra del Acuerdo configuraron una imagen de sí de jóvenes entusiastas y defensores de la patria. Este *ethos* lo construyeron de manera multimodal al articular el mensaje verbal del tuit con las imágenes a modo de paralelo o complemento (Roque, 2017). Por un lado, desde la dimensión enunciativa marcaron a través del pronombre personal plural “nosotros” de tipo exclusivo, aquellos del lado del conocimiento y de la pulcritud, separado de un “ellos” al que asociaron con acciones opuestas como “lanzar piedras” y, por lo tanto, responsables de la suciedad cuando marchaban. Por otro lado, utilizaron fotografías de jóvenes generalmente sonriendo en escenas de aulas de clase, donde ocupaban el rol de estudiantes o en la calle uniformados con camisetas amarillas, gorras y globos tricolores, homogeneizando su identidad visual como colectivo. En cambio, los grupos a favor del Acuerdo utilizaron con mucha frecuencia fotografías de objetos, animales y paisajes de bancos de imágenes, lo que les restó autenticidad al comienzo en su presentación de sí como grupo.

En cuanto a la dimensión polifónica, ambos grupos se apoyaron en las voces ajenas para enriquecer su propio discurso. Los grupos a favor del Acuerdo emplearon el argumento de autoridad (Doury, 2016) para apoyar la propia opinión al referir las palabras de otros enunciadores. Particularmente, utilizaron citas en estilo directo (Ducrot, 1986) de personajes célebres en temas de paz como Gandhi y Dalai Lama, así como representantes políticos de otros

países o instituciones extranjeras como la ONU, sirviéndose del prestigio de estas figuras como prueba de credibilidad del colectivo. Por su parte, los grupos en contra del Acuerdo también utilizaron citas de autoridad, pero en este caso de políticos reconocidos de la oposición y militantes. También, emplearon citas en estilo directo, como contradiscurso con técnicas de refutación propias de la modalidad argumentativa polémica (Amossy, 2017). A tal efecto, utilizaron el argumento *ad hominem* y la descalificación del adversario como formas para minar la credibilidad de los oponentes, en esta etapa, del gobierno de Santos.

Por otra parte, los grupos a favor del Acuerdo se valieron de la argumentación por las emociones (Plantin, 2014) para establecer su causa utilizando metáforas como las de la paz como un camino por recorrer, pero principalmente emplearon la antítesis (Beristaín, 1995) para evocar el pasado atravesado por la violencia y así proyectar un futuro donde esta estuviese ausente. También, emplearon diversos disparadores lingüísticos para reconstruir la situación de emocionalidad negativa que caracteriza la guerra y, de esa forma, motivar a que eso no ocurriese más adhiriendo a la paz. Los del Sí apelaron a un auditorio donde la presencia de la guerra es nodal y esto se fue configurando a lo largo de toda la campaña, por lo que se reiteró en las siguientes etapas del análisis. De esa forma, empezó el camino de construcción de un *ethos* que pretendió presentarlos como dignos de credibilidad por parte del auditorio al que se quiso persuadir. A su vez, los grupos en contra del Acuerdo argumentaron con la emoción de la indignación para sostener la imagen de ciudadanos preocupados por el futuro incierto del país en manos de Santos, quien negociaba con terroristas. Se presentaron como jóvenes estudiantes y, al mismo tiempo, como activistas que participaban de la manifestación ciudadana sin violencia, diferenciándose así de otros grupos que sí utilizaban la violencia, con lo cual se configuró una singularidad como colectivo a partir de la alteridad (Paissa & Koren, 2020) respecto del grupo en oposición. Asimismo, utilizaron técnicas argumentativas como el antimodelo (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) que evocó la imagen negativa de Venezuela y de Cuba, y el discurso polémico, incluyendo estrategias como la vituperación, lo que mostró del carácter de la colectividad en formación.

De acuerdo con nuestro análisis desarrollado en el tercer capítulo, durante el periodo que denominamos de agitación, constituido por los meses de mayo a julio de 2016, encontramos cómo los perfiles grupales se empezaron a fortalecer. Por un lado, quienes estaban en contra del Acuerdo de paz se alistaron en una campaña que llamaron “Resistencia civil”, que se pronunció en contra de la ley que regularía dicho acuerdo. Esta campaña se organizó a partir del discurso en contra de la gestión del gobierno de Santos y del rechazo al Acuerdo y estableció un adversario compuesto en el discurso: FARCSantos. La “Resistencia civil” se usó como fórmula (Krieg-Planque, 2009)

que sirvió para presentar una postura que articulaba un supuesto clamor ciudadano y una memoria discursiva (Courtine, 1981) de la resistencia como acción social de la no violencia con la que polemizaba; se consolidó como un eslogan en formato *hashtag* (Paveau, 2017) en las redes sociales. Por otro lado, quienes estaban a favor se enfocaron en una campaña pedagógica de los acuerdos alcanzados hasta ese momento. Dirigieron sus esfuerzos discursivos a evidenciar los avances de las negociaciones y destacar los acontecimientos surgidos en la mesa de diálogo. Esto se consiguió mediante el uso de figuras retóricas como la antítesis, en la que se oponía un pasado de guerra y se proyectaba un futuro distinto, y a través de argumentos como la definición (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) que proveía de identidad al colectivo del Sí.

Los grupos en contra del Acuerdo desarrollaron la campaña “Resistencia civil” que consistió en una recolección de firmas contra el Acuerdo de paz y que consiguió mostrar al grupo como un conjunto de ciudadanos que compartían una disconformidad tanto con el gobierno como con el Acuerdo que estaba a punto de finalizar en ese momento. En su construcción como colectivo, el grupo utilizó también técnicas argumentativas como la definición y la disociación de nociones (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) con las cuales pretendió disputar el sentido de, entre otras, la paz, por medio de sintagmas como “verdadera paz” y “falsa paz”. Esto condujo a una resignificación de los conceptos a través de los que se constituyeron como grupo en contra del Acuerdo. En comparación con los grupos a favor del Acuerdo, estos emplearon también el argumento de la disociación de nociones, pero que planteaba la dicotomía entre una “paz posible” y una “paz imposible”. La primera correspondió a aquella imperfecta, pero viable, puesto que una paz perfecta era solo una utopía. Este argumento, sin embargo, le abrió las puertas a “los del No” para señalar todas las “imperfecciones” del Acuerdo y de esa forma atacarlo con campañas de menor duración como la de “Yo no me trago ese sapo”, una expresión del registro informal convertida en tendencia en Twitter, utilizado para exponer aquellas inconformidades respecto del Acuerdo. De manera que esa disociación entre la “paz perfecta” y la “paz imperfecta”, que en principio mostraba un *ethos* de sinceridad que aceptaba las deficiencias que tenían los acuerdos, a la vez debilitaba la imagen del colectivo a favor del Acuerdo, en la medida en que mostraba sus puntos frágiles.

Por su parte, la imagen de sí, tanto verbal como visual construida en los perfiles grupales de Twitter contrarios al Acuerdo, dejó ver una gama de colores que se relacionó con la del partido político Centro Democrático y que coincide con los colores de la bandera de Colombia; esto, junto a otros símbolos nacionales, intensificó el uso del patriotismo como característica destacada en este *ethos* del colectivo digital. Ese distintivo, a su vez, favoreció la continuación de la emoción de la indignación que, en esta etapa, se nutrió de memorias discursivas aludidas a través de imágenes.

Especialmente se evocó una memoria intericónica (Courtine, 2013), por medio del uso de fotografías de hechos de violencia ejercidos por la guerrilla que tuvieron gran despliegue mediático en décadas anteriores. En simultáneo, se tendió a despertar la emoción del miedo con mayor intensidad, a través del énfasis en estas imágenes de violencia del pasado, así como con argumentos como el de la dirección (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) para proyectar las consecuencias negativas que podría traer el Acuerdo para el país. En esa línea, se intensificó la presencia de argumentos de refutación en contra de Santos y las FARC, a través de técnicas como el *ad hominem* y la descalificación del adversario. Así, los del No pudieron señalar, por un lado, las contradicciones de Santos y lo que se estaba acordando en La Habana y, por el otro, la figura en sí del presidente como mentiroso y traidor. Esto, a su vez, permitió una presentación de sí de los miembros del grupo como sujetos valientes y fuertes, comprometidos con salvaguardar al país.

En definitiva, esta segunda etapa se alimentó de disputas, principalmente por la definición de la noción de paz, pero también reaccionando a lo que planteaba el discurso opositor. Tal es el caso de la “Resistencia civil”, a la cual los del Sí respondieron y refutaron con expresiones colectivas de forma singular #NoMeResistoALaPaz. De esa forma fortalecieron su identidad como grupo, en un doble proceso retórico (Orkibi, 2008, 2012) de identificación con la propia postura a favor de la paz y con una retórica polarizante, al separarse de forma tajante de lo que planteaba el grupo adversario. No obstante, la construcción del *ethos* colectivo digital del Sí en esta etapa estuvo atravesada por las emociones positivas que promovió, tales como el entusiasmo y la alegría por el fin de las negociaciones en La Habana y el acuerdo de cese al fuego bilateral y definitivo entre la guerrilla y el gobierno. Estos acontecimientos se representaron con manifestaciones simbólicas que fueron registradas en los tuits, tales como “la guerra de almohadas”, con discursos referidos que, a modo de testimonios, dramatizaron la palabra individual para hacer más auténtica la emotividad en el relato. Esto contribuyó a una construcción de un *ethos* colectivo digital pacifista que abogaba por el cese de la violencia como forma para alcanzar la paz.

De la misma manera analizamos el último periodo en el cuarto capítulo. La etapa oficial de campaña por el plebiscito incluyó los meses de agosto y septiembre y los dos días de octubre antes de la votación, un periodo de movilización en la que ambos colectivos estabilizaron sus imágenes de sí pretendiendo adaptarse a la situación electoral inminente. Durante estos meses finales se intensificó el uso del discurso polémico (Amossy, 2017), especialmente en los grupos en contra del Acuerdo. Estos se denominaron “los del No” y, los que estaban a favor, “los del Sí”. Este proceso de autonominación y heteronominación consolidó la construcción del *ethos* colectivo digital y de modo performativo a cada uno de los grupos. Cada colectivo recuperó estrategias argumentativas y discursivas utilizadas en periodos anteriores para presentarse como opciones

legítimas en el plebiscito sobre el Acuerdo de paz. Esto demostró un recorrido más amplio en la construcción de las imágenes de sí que no se reduce de forma exclusiva al periodo electoral oficial. Se pudieron observar elementos que mostraron ciertas grietas en la construcción del *ethos* colectivo digital de los del Sí.

Durante esta última etapa podemos afirmar que los del Sí marcaron el posicionamiento como opción para el plebiscito sobre el Acuerdo de paz, puesto que, en las etapas anteriores, el Sí, en general, era para afirmar un deseo de la paz como un estado de tranquilidad, un Sí a la reconciliación, pero no explícitamente al Acuerdo; esto, como hemos demostrado, generaba ambigüedades e impedía de cierta forma el protagonismo del posicionamiento por el Sí en el plebiscito. Precisamente, no fue notorio el uso de sintagmas como “Sí al Acuerdo” o “Sí al plebiscito” en el corpus, mientras que “Sí a la paz” siguió siendo central en los tuits. De esta manera, podemos afirmar que la “paz” fue utilizada como una metonimia del efecto por la causa en la que el auditorio debía relacionar por sí mismo que el Acuerdo tenía como consecuencia la paz, por lo cual se reemplazaba “Acuerdo” por “paz”. Estos procedimientos muestran una estrategia de atenuación que tendió a reducir el impacto que podría tener la mención directa del Acuerdo de paz y del plebiscito propiamente en el auditorio de Twitter.

Cabe señalar el uso compartido que ambos colectivos tuvieron con respecto al discurso pedagógico. Por un lado, los del Sí asociaron lo educativo con la paz, para ello emplearon recursos multimodales como afiches, fotografías e ilustraciones con figuras retóricas semánticas como metáforas, metonimias y antítesis visuales (Kjeldsen, 2018) y sintácticas como la repetición y la acentuación (Iuvaro & B. Podestá, 1987) con elementos como lápices y libros con los que pretendieron representar la educación, en oposición a pistolas que representaban la guerra. Por otro lado, los del No presentaron la estrategia del #BusPedagógicoDelNo, en la cual los miembros del grupo se mostraron como educadores tanto en lo visual con fotografías explicando a otros, con las cuales se mostraron por antonomasia (Eco, 1989) como representantes universales, así como con el uso de afiches explicativos con orientaciones espaciales, además de una presentación de sí como portadores de un saber sobre la “verdadera paz”.

Asimismo, tanto los del Sí como los del No intentaron construir un *ethos* más inclusivo, utilizando deícticos de persona como el “nosotros inclusivo” y el “nosotros de extensión máxima” (Kerbrat-Orecchioni, 1997). Ambos grupos emplearon el metacolectivo singular “Colombia” junto con el colectivo enumerable “colombianos” y varios símbolos patrios como la bandera nacional, lo que estableció una disputa sobre estos emblemas en cada una de las opciones. No obstante, al presentar estos símbolos en las imágenes de perfil, de portada y también de forma reiterativa en los tuits, los del No tuvieron más consistencia en su uso. En efecto, los del No emplearon

argumentaciones por las emociones a través de enunciados como “dolor de patria” en conjunto con imágenes como la de la bandera de Colombia con una cinta negra en el medio simbolizando luto. De esa forma se pretendió asociar el Acuerdo de paz con un peligro, incluso mortal, para la patria, lo que pudo interpelar tanto a un prodestinatario que compartiera estos valores como a un paradesinatario que se pudiera conmover con este mensaje.

Por su parte, los del Sí se apoyaron en argumentos de definición (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) como “somos la generación de la paz” y, posteriormente, “generación del Sí” que apelaron a un auditorio más joven para empatizar y producir, de esta forma, proximidad con el paradesinatario. El uso de las emociones como el entusiasmo, la alegría y la felicidad también fueron formas de generar proximidad con el auditorio (Qués, 2012). En efecto, aprovecharon los partidos de las eliminatorias del Mundial de fútbol para sumar apoyos a la paz a través de *hashtags* como #ConLaTricolorPuesta. Estas emociones se presentaron tanto verbal como icónicamente con muchos colores y fotografías de multitudes celebrando la firma del Acuerdo, y funcionaron como complemento o *visual flag* (Roque, 2017), lo cual las pudo hacer más llamativas para el auditorio. Se encontró, entonces, una apuesta por emociones positivas que fortalecieran la esperanza de cambio de la guerra hacia la paz a través del voto por el Sí en el plebiscito.

Otra estrategia de los del Sí que se destacó fue el empleo de la polifonía, pero la novedad radicó en la entidad de esas voces. Por un lado, se recurrió a interdiscursividades con obras literarias como *Adiós a las armas* de Hemingway, con *Cien años de soledad* de García Márquez e incluso con eslóganes de la Primera Guerra Mundial: “Tu país te necesita” relacionado con un *deber hacer* de votar Sí por parte del auditorio de Twitter. Por el otro, como hemos mostrado, en la primera etapa, se recurrió a voces de representantes de otros países que apoyaban el Acuerdo, es decir, voces de carácter internacional, como argumento de autoridad. En cambio, en esta etapa de campaña oficial por el plebiscito, también como argumento de autoridad, se incorporaron voces de actores, cantantes y personalidades populares del entretenimiento nacional, con lo cual nuevamente se puso en juego una estrategia de proximidad entre el enunciador colectivo y el auditorio. El hecho de que se tratara de personalidades nacionales tendió a generar mayor identificación y con ello la consolidación del propio colectivo.

Por su parte, los del No consiguieron en la última etapa articular un *ethos* híbrido en el que se mezclaron un *ethos* polémico, que venían construyendo desde antes, con un *ethos* moderado, en el que se mostraron un poco más dialógicos y les permitió atraer al paradesinatario votante. Dentro de la construcción del *ethos* polémico se utilizaron estrategias como la definición a partir de lo que no son y planteando lo que sí son, es decir, negaron ser promotores de la guerra o enemigos de la paz, de lo cual eran acusados por los adversarios, y proponían un nuevo marco

como el de ser patriotas y enemigos de la impunidad. Este *ethos* polémico además se apoyaron en negaciones metadiscursivas y polémicas (García-Negróni & Tordesillas-Colado, 2001; García-Negróni, 2018), en técnicas de refutación como la desmitificación, la descalificación del adversario (Angenot, 1982), agresión verbal (Angenot, 1982; Orkibi, 2012a) y el argumento *ad hominem* como formas de socavar la legitimidad tanto de Santos como de las FARC. Precisamente, los del No presentaron una estrategia de alta exposición de Santos y las FARC en sus enunciados, blanco conjunto de los ataques por parte de este colectivo, al punto de la satanización de esos adversarios; contrario a los del sí que atenuaron su presencia. En efecto, la satanización movilizó emociones como el miedo y la indignación que en conjunto contribuyeron a la aversión por estos actores.

En cuanto al *ethos* moderado que también se pudo observar en el corpus, este se caracterizó principalmente por la presentación de sí como maestros. Los del No se mostraron como dueños de la verdad, con un saber sobre lo que en realidad son los acuerdos y bajo esta premisa informaron y explicaron al auditorio. Para esto utilizaron, en particular, el argumento pragmático por las consecuencias negativas y la disociación de nociones (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) que, como dijimos antes, disoció la noción paz entre “verdadera” y “falsa”. Asimismo, se acercaron al auditorio por medio de expresiones coloquiales que tuvieron un efecto de proximidad entre el enunciador y los votantes. Particularmente, en la presentación de sí como prudentes emplearon eslóganes sobre corregir y renegociar los acuerdos. Esto les permitió a los del No mostrarse como un colectivo que dialoga, que escucha y, sobre todo, que propone alternativas intermedias. Además, utilizaron argumentos por las emociones al presentarse sonrientes y, principalmente, movilizados por la causa de la paz que, para ellos, se conseguía votando No.

Con base en el recorrido anterior de los hallazgos de cada capítulo, podemos afirmar que el argumento *ethótico* de los del No se constituyó como el argumento fuerte (Yoris-Villasana, 2020) en comparación con el argumento por el *ethos* construido por los del Sí. Los del No construyeron un *ethos* de identificación (Charaudeau, 2021) que articuló de forma más sólida los *ethé* específicos identificados para cada una de las etapas, mostrándose como un colectivo de ciudadanos preocupados por el país y, a su vez, comprometidos con las acciones por salvarlo; además, fue de manera general más coherente con sus estrategias de apelar y exacerbar los valores patrióticos con miras a una contienda electoral. En vista de que, como mencionamos antes, los del No articularon su identidad gráfica con los colores de la bandera nacional, con fotografías de jóvenes sonrientes usando *merchandising* con los isologos partidarios, así como con el uso de afiches con la iconografía de Uribe con identidad verbal. Asimismo, los del No fortalecieron su *ethos* de identificación empleando principalmente el pronombre “nosotros” de carácter exclusivo

y, de forma intercalada, el de extensión máxima, ampliando así su auditorio; también empleando la polifonía para traer voces de líderes y militantes de la oposición como argumentos de autoridad para sostener sus afirmaciones. A estos recursos se sumaron las herramientas digitales como los *hashtags* #NoMásDesgobierno, #ResistenciaCivil y #NoAlPlebiscito que nominalizaron acontecimientos y sirvieron como identificadores y marcas de conversación (Mancera y Pano, 2013, 2014) que, a su vez, aumentaron la circulación y la visibilidad en la red (Zappavigna, 2012, 2015).

Todos los recursos mencionados estuvieron orientados argumentativamente con una doble retórica de identificación con el auditorio y de polarización con el adversario (Orkibi, 2008, 2012). Con este fin, la identidad del colectivo por el No se expresó al enunciar preocupaciones comunes como la defensa de la patria, la justicia y la consecución de una “paz verdadera”, es decir, empleando técnicas argumentativas de identificación como la definición y la disociación de nociones que le permitieron construir un discurso propio y separarse de los del Sí. Podemos afirmar, en este sentido, que, como colectivo emergente, el del No se adecuó mejor al momento electoral que se avecinaba y actuó en coherencia con este, instando a la movilización constante, provocando la polémica de forma continua y articulando emociones negativas como la indignación y el miedo en sus argumentaciones. Esto lo consiguieron mediante imágenes de hechos violentos como el conflicto armado, caricaturas y afiches con la cara de Santos en los que se lo ridiculizaba, restándole credibilidad a la imagen del presidente. A ello sumaron el uso de argumentos pragmáticos por las consecuencias negativas, argumentos *ad hominem*, descalificaciones al adversario y el empleo de figuras retóricas como metáforas e ironías, entre otras; a la par se suscitaban emociones positivas, como la alegría de defender los valores patrióticos, por ejemplo con el uso de la camiseta de la selección de fútbol como símbolo patrio, con los afiches en modo festivo con caras de jóvenes sonrientes, globos de colores y fotografías de personas con gestos de felicidad, con las cuales se mostró una cierta conexión emocional con la audiencia.

Por su parte, los del Sí construyeron un *ethos* de credibilidad (Charaudeau, 2021) que constituyó una argumentación *ethótica* más débil, a pesar de presentarse como virtuosa, mostrándose a favor de un valor universal como lo es la paz para las sociedades contemporáneas, y a pesar de ser dialógica en cuanto a la incorporación de diversas voces al propio discurso a través de recursos polifónicos como citas directas de testimonios que permitieron ver en primera persona los relatos, así como con citas de autoridad puestas también en afiches o piezas gráficas. Ese *ethos* de credibilidad también se caracterizó por una presentación de sí como competentes, como poseedores del saber, lo que les permitió señalar los beneficios prácticos y las oportunidades que

suponía la paz. Además, los del sí se presentaron como dignos de crédito al mostrarse como sinceros al aceptar que la paz firmada sería una “paz imperfecta”, a través del uso de la técnica de disociación entre una “paz perfecta” o imposible y una “paz imperfecta” o posible. Sin embargo, desde el principio, este discurso no puso en el centro de forma suficiente el Acuerdo de paz y eso debilitó la credibilidad que se pretendía instaurar en el auditorio. A esto se sumó la mitigación constante de los agentes visibles del Acuerdo a través de la omisión de los nombres de Santos y las FARC en los tuits, lo cual fue usado por los adversarios para ponerlos en primer plano, exponiéndolos de forma continua a través de técnicas de refutación e incluso agresión verbal.

Finalmente, una gran debilidad que pudimos identificar en la construcción del *ethos* colectivo digital de los del Sí fue el no reconocimiento de Juan Manuel Santos como líder aglutinador. Para eso se usó la técnica de freno entre los miembros y el grupo (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989) con la que pretendieron separar a Santos de su relación de pertenencia con la paz y, por ende, se cuestionó como líder del colectivo, a pesar de su rol protagónico en la construcción del Acuerdo. Si bien esta técnica de ruptura pudo mostrar a una colectividad más horizontal, al mismo tiempo, socavó la imagen de unidad en torno a la paz y mostró un colectivo emergente fracturado internamente al desconocer el liderazgo de Santos durante la contienda electoral. Esto último es relevante porque, de forma contraria, los del No sí reconocieron como parte importante el liderazgo a Álvaro Uribe para la construcción de su colectivo, de hecho, usaron como memoria discursiva (Courtine, 1981, 2013) parte de su iconografía electoral en campañas pasadas para movilizar al electorado.

En este orden de ideas y en contraposición a diversos antecedentes abordados previamente, que hemos presentado en la sección introductoria, tales como Gómez-Suárez (2016), González (2017) y Silva (2019), es factible afirmar que nuestra investigación plantea la destacada prevalencia del argumento basado en el *ethos* en comparación con el argumento basado en el *pathos*. En efecto, la literatura preeminente relacionada con las causas que condujeron al éxito del voto negativo en el plebiscito sostiene que dicho éxito radicó en gran medida en el componente emocional. Los promotores de esta campaña se esforzaron por avivar las emociones adversas de los futuros votantes, desempeñando así un papel determinante en el resultado electoral. Aunque observamos que la dimensión emocional está intrínsecamente entrelazada tanto con el aspecto lógico (*logos*) como con la presentación de sí (*ethos*), fue esta última, bajo la forma de un *ethos* colectivo digital, interpretado como la imagen grupal construida en una plataforma de redes sociales, la que adquirió una relevancia crucial en el discurso que se desarrolló en Twitter en torno a esta contienda electoral. Así pues, basados en lo dicho anteriormente, hemos demostrado que el *ethos* colectivo digital de los del No fue más consistente tanto en lo verbal como en lo visual, puesto

que desde el principio creó una identidad multimodal homogénea que se fue consolidando durante las etapas.

En particular, esto se mostró en el empleo del adverbio “No” en sus tres etapas: “No más Santos”, “No más desgobierno + Resistencia Civil” y “No al plebiscito”, que además contaba con una fuerte presencia de la memoria discursiva (Courtine, 1981) del lema de la marcha “No más FARC”. En consecuencia, el *ethos* colectivo digital de los del No fue más consistente al mantener un posicionamiento en contra de Santos y las FARC como conjunto, que también fue transformándose con las coyunturas durante la campaña. Es decir, se pudo reconstruir un proceso evolutivo coherente de los recursos digitales (Paveau, 2017) utilizados como los eslóganes convertidos en *hashtags*, el cambio de nombre de las cuentas de @oposicioncivil en la etapa de la campaña oficiosa (Verón, 1992), a @mivotoesno en la etapa de campaña oficial, que mostraba consistencia con el momento político y permitía el agrupamiento de los votantes desde el comienzo. Este desarrollo les proporcionó a los del No una ventaja discursiva sobre los del Sí, quienes prefirieron el camino de presentarse al principio como pacifistas en general y no enunciar más explícitamente el Acuerdo de paz y posteriormente al plebiscito, como lo muestran sus *hashtags* más relevantes en cada etapa: #TodosXLaPaz, #AdiósALaGuerra y #SíALaPaz, así como el discurso informativo y pedagógico sobre la cultura de paz y no uno manifiestamente electoral. En consecuencia, el tópico paz prevaleció en menoscabo del posicionamiento explícito sobre el Acuerdo.

En síntesis, el análisis del surgimiento, reforzamiento y promoción en las tres etapas de la campaña a través de la conformación de cada *ethos* colectivo digital mostró que los del No presentaron mayor fortaleza y coherencia en el discurso durante el periodo estudiado, lo que puede explicar, en parte, el triunfo de esta opción en el plebiscito. Tal como afirma Verón (1987), el estudio del discurso político permite la comprensión de los procesos políticos, en cuanto principalmente es en el plano lingüístico dónde se estabilizan las identidades. Aunque, como demostramos aquí, el conjunto de recursos tanto visuales, verbales como digitales contribuyeron en la configuración de la identidad colectiva de los grupos en Twitter que estudiamos. En este sentido, las redes sociales, particularmente Twitter, posibilitaron la construcción de la imagen de sí de estos colectivos.

Ante esto, y teniendo como base el presente trabajo, se podría indagar como líneas futuras de investigación el devenir de los grupos digitales aquí analizados, es decir, la influencia que pudo haber tenido el reagrupamiento de las fuerzas políticas a través de los colectivos del Sí y del No, que traspasaron los bordes de los partidos tradicionales e incluso de los más nuevos en el panorama político del país. En este sentido, una potencial dirección de investigación a seguir

puede ser ampliar el periodo histórico al 2017 y poner el foco en las continuidades o transformaciones que tuvo el colectivo del No y en su eventual contribución en la consolidación de liderazgos políticos como el de Iván Duque Márquez, quien fue elegido presidente de Colombia entre 2018 y 2022.

Asimismo, otra opción para investigaciones posteriores puede ser revisar el discurso utilizado por la llamada “consulta anticorrupción”, que fue un proceso electoral llevado a cabo en 2018¹⁹⁹ y compararlo con el del plebiscito sobre el Acuerdo de paz; esto con el objetivo de analizar las diferencias y similitudes entre los dos mecanismos de participación ciudadana ejecutados recientemente en Colombia y con gran protagonismo de las redes sociales. También consideramos pertinente a futuro poner a prueba la categoría de *ethos* colectivo digital en otros grupos como los ambientalistas o los animalistas, quienes han tenido recientemente un gran despliegue de estrategias retóricas en sus plataformas digitales para expandir su causa a niveles globales.

En cuanto al plano metodológico, una de las perspectivas de investigaciones futuras es la referente a la incorporación de otros modos al análisis, como el sonoro y el audiovisual. Esto permitiría estudiar materiales audiovisuales como los *spots* de campaña, imágenes en movimiento como los *gifts* e incluso notas de voz que también son utilizadas por otras plataformas, lo cual ampliaría el espectro y la complejidad de los análisis multimodales. Otra línea de estudio posible implicaría incorporar al corpus de análisis muestras de otras redes sociales en las que también se llevó a cabo un despliegue de campaña por el plebiscito, tales como Facebook e Instagram, sobre todo esta última, pues ha cobrado mayor protagonismo entre los usuarios. Incluso integrar otras redes exclusivas de video como YouTube o TikTok, en las cuales se está incrementando el contenido político y que en Colombia ha tenido un protagonismo reciente²⁰⁰ entre los jóvenes.

En conclusión, el propósito fundamental de esta tesis ha sido explorar las estrategias retóricas presentes en los mensajes expresados por diversos grupos en Twitter acerca de las campañas del plebiscito sobre el Acuerdo de paz. Además, examinar cómo el *ethos* colectivo digital desempeñó un rol en la formación de grupos a favor y en contra del Acuerdo, amplificando de esta manera los discursos generados por voces colectivas pertenecientes a la ciudadanía. He emprendido esta investigación motivada por la convicción de reflexionar sobre el discurso político sobre el Acuerdo de paz como una forma de aportar a la comprensión de la transformación del

¹⁹⁹ La consulta popular anticorrupción de Colombia fue un proceso electoral que se llevó a cabo en agosto de 2018, en el cual los votantes eligieron entre las opciones de Sí y No para responder a siete preguntas sobre el manejo de temas administrativos, contratación y servidores públicos. Ninguna pregunta pasó el umbral de los votos necesarios, razón por la cual ninguna fue aprobada. No obstante, algunos de los puntos fueron elevados al Congreso.

²⁰⁰ En las elecciones presidenciales de 2022, el político y empresario Rodolfo Hernández fue protagonista en TikTok (León, 2022). Su popularidad aumentó y pasó de ser un político regional para disputar la presidencia con Gustavo Petro en un *ballotage*.

país en su intento por cerrar el ciclo de violencia que ha prevalecido en los últimos cincuenta años. El proceso de paz, la formalización del Acuerdo Final y la realización del plebiscito constituyeron pasos significativos de ese proceso de transición del conflicto armado a la construcción de paz que aún hoy sigue su curso. En ese sentido, entendimos el plebiscito tanto como un acontecimiento como un proceso que reconfiguró las fuerzas políticas y estimuló una transformación de país que, a través de los discursos de la ciudadanía, incorporó otras formas de participación y manifestación desde los entornos digitales.

Referencias

- Aboy Carlés, G. (2001). Fundamentos teóricos para el estudio de las identidades políticas. En *Las dos fronteras de la democracia argentina. La reformulación de las identidades políticas de Alfonsín a Menem*. Homo Sapiens Ediciones.
- Abud, F. (2013). Del ataque personal como evasiva, como procedimiento de criminalización y como forma de protesta. Una mirada a los usos del argumento Ad Hominem en el debate Uribe-Coronell. *Cuadernos del GESCAL*, 1(1), 307-338. <https://www.academica.org>.
- Adam, J.-M., & Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Cátedra.
- Alcaide Lara, E. (2004). La ironía, recurso argumentativo en el discurso político. *RILCE. Revista de Filología Hispanica*, 20(2), 169-189.
- Alcántara-Plá, M. (2020). Metodología híbrida para el análisis del discurso digital. El ejemplo de «democracia» en Twitter. *Cuadernos AISPI*, 16, 25-44. <https://doi.org/10.14672/2.2020.1696>
- Allouche, A. (2015). L'argumentation dans la formation des groupes protestataires : du conflit d'aménagement au militantisme environnemental. *Argumentation et analyse du discours*, 14, 0-16. <https://doi.org/10.4000/aad.1929>
- Álvarez-Bornstein, B., & Montesi, M. (2016). La comunicación entre investigadores en Twitter. Una etnografía virtual en el ámbito de las ciencias de la documentación. *Revista Española de Documentación Científica*, 39(4), 1-15. <https://doi.org/10.3989/redc.2016.4.1352>
- Amossy, R. (1999). L'éthos au carrefour des disciplines: rhétorique, pragmatique, sociologie des champs. En R. Amossy (Ed.), *Images de soi dans le discours: la construction de l'éthos* (pp. 129-156). Delachaux et Niestlé.
- Amossy, R. (2008). Dimension rationnelle et dimension affective de l'éthos. En *Émotions et Discours. L'usages des passions dans la langue* (pp. 113-126). Presses Universitaires de Rennes.
- Amossy, R. (2012). *L'argumentation dans le discours*. Armand Colin.
- Amossy, R. (2014a). L'éthos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires. *Langage et société*, 149, 13-30.
- Amossy, R. (2014b). L'éthos et ses doubles contemporains Perspectives disciplinaires. *Langage et Societe*, 149(3), 13-30. <https://doi.org/10.3917/ls.149.0013>
- Amossy, R. (2017). *Apología de la polémica*. Prometeo libros.
- Amossy, R. (2018). *La presentación de Sí. Ethos e indentidad verbal*. Prometeo libros.
- Amossy, R. (2021). Qu'est-ce que l'éthos collective? Sciences du langage et sciences sociales. En R. Amossy & E. Orkibi (Eds.), *Ethos collectif et identités sociales* (pp. 21-51). Classiques Garnier.
- Amossy, R., & Hershberg Pierrot, A. (2001). *Estereotipos y clichés*. Eudeba.
- Amossy, R., & Koren, R. (2010a). Argumentation et discours politique. *Mots*. <https://doi.org/10.4000/mots.19843>

- Amossy, R., & Koren, R. (2010b). La «diabolisation»: Un avatar du discours polémique au prisme des Présidentielles 2007. En D. Denis, M. Huchon, A. Jaubert, M. Rinn, & O. Soutet (Eds.), *Mélanges en l'honneur de Georges Molinié* (pp. 219-236). Champion.
- Amossy, R., & Orkibi, E. (2021a). *Ethos collectif et identités sociales* (R. Amossy & E. Orkibi (eds.)). Classiques Garnier.
- Amossy, R., & Orkibi, E. (2021b). Introduction. En R. Amossy & E. Orkibi (Eds.), *Ethos collectif et identités sociales*. Classiques Garnier.
- Angenot, M. (1978). La parole pamphlétaire. *Études littéraires*, 11(2), 255-264.
<https://doi.org/10.7202/500462ar%0AT>
- Angenot, M. (1982). *La parole pamphlétaire*. Payot.
- Angenot, M. (2008). *Dialogues de sourds: Traité de rhétorique antilogique*. Mille et une Nuits.
- Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible*. Siglo XXI.
- Angenot, M. (2012). La notion d'arsenal argumentatif : l'inventivité rhétorique dans l'histoire. En B. Frydman & M. Meyer (Eds.), *Chaim Perelman. De la nouvelle rhétorique à la logique juridique* (pp. 39-68). Presses Universitaires de France.
- Annunziata, R., Ariza, A. F., & March, V. R. (2017). "Gobernar es estar cerca" Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24, 71.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61520>
- Ariel, N. (2015). Engagements multiples : la rhétorique du GlobalMay Manifesto. *Argumentation et analyse du discours*, 14, 0-22. <https://doi.org/10.4000/aad.1914>
- Aristóteles. (2015). *Retórica* (T. Q. Racionero (ed.)). Gredos.
- Arnoux, E. N. De. (2019). El Análisis del Discurso como campo académico y práctica interpretativa. En G. Olave & O. Londoño (Eds.), *Métodos de Análisis del Discurso. Perspectivas argentinas* (pp. 19-40). Ediciones de la U.
- Arrieta, L. M. (2014). La construcción del ethos en el discurso político: Un caso de legitimación y poder. En *Revista Cuadernos de Literatura del Caribe e Hispanoamérica* (Número 19, pp. 13-35).
- Attruia, F. (2021). Identité(s) et réparation d'image. De l'ethos institutionnel de la Commission européenne à l'ethos communautaire des Européens. En R. Amossy & E. Orkibi (Eds.), *Ethos collectif et identités sociales* (p. 220). Classiques Garnier.
- Authier-Revuz, J. (1984). Hétérogénéité(s) énonciative(s). *Langages*, 19(73), 98-111.
- Badillo-Mendoza, M., & Marta-Lazo, C. (2019). Ciberciudadanía a través de Twitter : caso Gran Marcha Carnaval y consultas populares contra la minería en La Colosa. *Cuadernos.info*, 45, 145-162. <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1454>
- Barreto-Galeano, M. I., Medina-Arboleda, I. F., Zambrano-Hernández, S., Sabucedo-Cameselle, J. M., Blanco-Abarca, A., & Maurice Lair, É. (2019). Rhetoric, Political Ideology and the Peace Process in Colombia: A Twitter® Analysis. *Studies in Conflict and Terrorism*, 0(0), 1-18. <https://doi.org/10.1080/1057610X.2019.1615256>

- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Paidós.
- Barthes, R. (2017). *Un mensaje sin código. Ensayos completos en Communications*. Ediciones Godot.
- Basset, Y. (2018). Claves del rechazo del plebiscito para la paz en Colombia. *Estudios Políticos (Universidad de Antioquia)*, 52, 241-265.
- Beas, D. (2010). *La reinención de la política: Obama, internet y la nueva esfera pública*. Península.
- Benveniste, E. (1971). *Problemas de lingüística general I*. Siglo XXI.
- Beristáin, H. (1995). *Diccionario de retórica y poética* (7ma edición). Editorial Porrúa, S.A.
- Berlanga Fernández, I., García García, F., & Victoria Mas, J. S. (2013). Ethos, Pathos y Logos en Facebook. El usuario de redes: nuevo «rétor» del siglo XXI. *Comunicar*, 21(41), 127-135. <https://doi.org/10.3916/C41-2013-12>
- Bermúdez-Liévano, A. (2019). *La fase exploratoria del proceso de paz: una mirada desde adentro*. Institute for Integrated Transition (IFIT). <https://ifit-transitions.org/wp-content/uploads/2021/03/La-fase-exploratoria-del-proceso-de-paz.pdf>
- Bettendorff, E. (2019). *Sobre la transtextualidad de los enunciados visuales*.
- Bigey, M. (2018). Twitter et l'inscription de soi dans le discours. L'ethos pris au piège (ou pas) de la frontière sphère privée/sphère publique. *Les Cahiers du numérique*, 14, 55-75. <https://doi.org/10.3166/LCN.12.3>
- Birdsell, D. S., & Groarke, L. (2007). Outlines of a Theory of Visual Argument. *Argumentation and Advocacy*, 43(3-4), 103-113. <https://doi.org/10.1080/00028533.2007.11821666>
- Blair, A. (2004). The Rhetoric of Visual Arguments. En C. Hill & M. Helmers (Eds.), *Defining Visual Rhetorics* (pp. 41-61). Lawrence Erlbaum Associates.
- BLU Radio. (2016). Beneficiarios de Ser Pilo Paga piden disculpa de Uribe por decir 'Ser Pillo Paga'. *BLU Radio*. <https://www.bluradio.com/nacion/beneficiarios-de-ser-pilo-paga-piden-disculpa-de-uribe-por-decir-ser-pillo-paga>
- Bonilla-Neira, L. (2020). Tópicos y violencia verbal en la convocatoria a la marcha #NoMásDesgobierno en Colombia. *Revista de Estudos da Linguagem*, 28(4), 1747-1777. <https://doi.org/10.17851/2237-2083.28.4.1747-1777>
- Bonilla-Neira, L. (2021a). Construcción de la imagen colectiva de grupos a favor del Acuerdo de paz de Colombia en Twitter. *Revista de Estudos da Linguagem*, 29(4), 2225-2257. <https://doi.org/10.17851/2237-2083.29.4.2225-2257>
- Bonilla-Neira, L. (2021b). La « Résistance civile » à l'Accord de paix en Colombie : mobilisation et construction d'un ethos collectif. En R. Amossy & E. Orkibi (Eds.), *Ethos collectif et identités sociales* (pp. 145-168). Classiques Garnier. <https://classiques-garnier.com/ethos-collectif-et-identites-sociales.html>
- Bonilla-Neira, L. (2022). Claves para analizar datos en Twitter. Recolección y procesamiento de corpus. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 39, 1-21. <https://doi.org/10.19053/0121053x.n39.2022.14283>
- Bonilla-Neira, L., & Acosta Olaya, A. (2022). Triunfalismo, derrota y crisis en Colombia.

- Corolarios del «Plebiscito por la paz» de 2016. En L. Anapios & C. Hammerschmidt (Eds.), *Política, afectos e identidades en América Latina* (pp. 209-226). CLACSO, CALAS. <https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/handle/CLACSO/17150>
- Bonnafeuf, S., Chiron, P., Ducard, D., & Lévy, C. (2003). *Argumentation et discours politique*. Presses Universitaires de Rennes. <https://doi.org/10.4000/mots.275>
- Brinton, A. (1985). A rhetorical view of the ad hominem. *Australasian Journal of Philosophy*, 63(1), 50-63. <https://doi.org/10.1080/00048408512341681>
- Brito, G. A. de, Santos Junior, V. F. dos, & Figueiredo, M. F. (2019). Retórica, design e multimodalidade: a construção do ethos como estratégia de adesão no discurso publicitário contemporâneo. *Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, 2(19), 54-70. <https://doi.org/10.17648/eidea-19-v2-2407>
- Brower, J. (2009). Expresiones Publicitarias Alternativas: Cultura e Identidad. *Contribuciones Científicas y Tecnológicas*, 13. <https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/contribuciones/article/view/1564>
- Burgess, J., & Baym, N. K. (2020). *Twitter. A Biography*. NYU Press.
- Caicedo Atehortúa, J. M. (2016). “¿Ésta es la paz de Santos?»: el partido Centro Democrático y su construcción de significados alrededor de las negociaciones de paz. *Revista CS*, 19, 15-37. <https://doi.org/10.18046/recs.i19.2136>
- Caivano, J. L. (2011). *Las teorías de la luz y el color como contribución a la Semiótica Visual. La Semiótica como paradigma para el estudio de la luz y el color*. <https://colorysemiotica.files.wordpress.com/2015/11/2011tesisdoc.pdf>
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina*. Capital Intelectual.
- Calvo, E. (2022). Cómo entender la apuesta de Elon Musk por Twitter / Entrevistado por Esteban Magnani. *Página 12*, 3.
- Cantamutto, L., & Vela Delfa, C. (2019). Mensajes, publicaciones, comentarios y otros textos breves de la comunicación digital. *Tonos Digital*, 1(38), 1-27.
- Carlón, M. (2020). *Circulación del sentido y construcción de colectivos* (Vol. 1, Número 1). Nueva Editorial Universitaria.
- Carrasco, R., Villar, E., & Tejedor, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista caralán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. *Icono14*, 16(1), 64-85. <https://doi.org/10.7195/RI14.V16I1.1134>
- Castells, M. (2009). La comunicación en la era digital. En *Comunicación y poder* (pp. 87-189). Siglo XXI.
- Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial.
- Charaudeau, P. (2008). Pathos et discours politique. En *Émotions et Discours. L'usages des passions dans la langue* (pp. 49-58). Presses Universitaires de Rennes.
- Charaudeau, P. (2021). *Discuso político. Las máscaras del poder*. Prometeo libros.
- Cifras y Conceptos. (2016). *Encuesta polimétrica. Instituciones, política, economía y sociedad* (p. 33). Cifras & Conceptos. <http://cifrasyconceptos.com/productos-polimetrica/>
- CNMH. (2010). Bojayá: la guerra sin límites. En *Organización Internacional para las*

- Migraciones (OIM)*. Taurus. <https://centrodememoriahistorica.gov.co/wp-content/uploads/2020/01/Bojayá-La-guerra-sin-límites.pdf>http://www.centrodememoriahistorica.gov.co/descargas/informes2010/informe_bojaya.pdf<http://repository.oim.org.co/handle/20.500.11788/1011>
- Connan, P.-Y., Le Saulnier, G., & Verdier, B. (2016). Quand une profession taiseuse se dévoile sur le Web : les éthè discursifs élaborés dans les blogs de policiers. *Itinéraires*, 2015-3, 0-13. <https://doi.org/10.4000/itineraires.3145>
- Consejería presidencial para los DDHH. (2016). *Declaración de Humberto de la Calle sobre acuerdo de salida de menores de edad de las FARC*. Declaración. <http://www.derechoshumanos.gov.co/Prensa/2016/Paginas/Declaracion-Humberto-de-la-Calle.aspx>
- Coral-Medina, M., Martínez-López, F., & Solano-Gaitán, H. (2021). *Análisis sociológico de la incidencia de los discursos digitales en la participación ciudadana en Twitter - Estudio de caso Plebiscito por la paz en Colombia julio-octubre de 2016*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD.
- Couleau, C., Deseilligny, O., & Hellégouarc'h, P. (2016). Que devient l'éthos en régime numérique ? *Itinéraires. Littérature, textes, cultures*, 3, 1-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/itineraires.3175>
- Courtine, J.-J. (1981). Análisis del discurso político (el discurso comunista dirigido a los cristianos). *Langages*, 62, 81.
- Courtine, J.-J. (2008). Discursos sólidos, discursos líquidos. En V. Sargentini & M. do R. Gregolin (Eds.), *Análise do discurso: heranças, métodos e objetos* (pp. 11-20). Editora Claraluz.
- Cruz Rodríguez, E. (2017). La rebelión de las ruanas: el paro nacional agrario en Colombia. *Análisis*, 49(90 (En-Ju)), 83. <https://doi.org/10.15332/s0120-8454.2017.0090.04>
- Dagatti, M. (2012). El estadista oculto: el ethos gubernamental en los discursos públicos presidenciales de Néstor Kirchner. *Rétor*, 2(1), 55-93. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3976450&info=resumen&idioma=ENG>
- Dagatti, M. (2015). *Imágenes de sí y pathos político: Los discursos públicos de Néstor Kirchner* (Vol. 1). Universidad de Buenos Aires.
- Danblon, E. (2013). *L'Homme rhétorique. culture, raison, action*. Les Éditions du CERF.
- De Matteis, L. (2014). Ejes para un debate sobre el uso ético de datos interaccionales escritos y orales obtenidos en línea. *Las Humanidades Digitales desde Argentina. Tecnologías, culturas, saberes*, 235-247. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/2851/De-Matteis%2CL. Ejes para un debate....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Declercq, G. (1992). *L'art d'argumenter. Structures rhétoriques et littéraires* (E. Universitaires (ed.)). <https://books.google.com.ar/books?id=bBQPBAQAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Del Fresno, M. (2011). *Netnografía. Investigación, análisis e intervención social online*. Editorial UOC.

- Denisova, A. (2019). Internet Memes and Society. Social, cultural and political contexts. En *Internet Memes and Society*. <https://doi.org/10.4324/9780429469404>
- Didi-Huberman, G. (2004). *Imágenes pese a todo. Memoria visual del Holocausto*.
- Druetta, R., & Paissa, P. (2020). Éthos discursif , éthos préalable et postures énonciatives. *Corela, HS(32)*, 0-19.
- Ducrot, O. (1986). *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación*. Paidós.
- Dupont, O., & Perticoz, L. (2016). Les ethos des jeunes professionnels de la communication sur LinkedIn. *Itinéraires, 2015-3*, 0-18. <https://doi.org/10.4000/itineraires.3023>
- Duque-Daza, J. (2019). La oposición partidista en Colombia 2010-2018. Radicalización de derecha y confrontación de izquierda. En *Forum. Revista Departamento de Ciencia Política* (Vol. 16, Número 16). <https://doi.org/10.15446/frdcp.n16.78258>
- Duque-Daza, J. (2021). El plebiscito de 1957 en Colombia. El pacto de élites y su refrendación popular. *Criterio Libre, 19(35)*, 252-268. https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-plebiscito-de-1957-en-colombia-pacto-élites-y/docview/2630533031/se-2?accountid=37408%0Ahttps://ucv.primo.exlibrisgroup.com/openurl/51UCV_INST/51UCV_INST:UCV?url_ver=Z39.88-2004&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:
- Dvoskin, G. (2018). Discursos silenciosos, discursos silenciados. Lá apropiación enunciativa como operación discursiva. *Revista Conexão Letras, 12(18)*. <https://doi.org/10.22456/2594-8962.79465>
- Eco, U. (1989). *La estructura ausente*. Editorial Lumen.
- Errecart, A. (2019). De la sociabilité associative : formes et enjeux de la construction d'un ethos collectif. *Mots, 121*, 89-105. <https://doi.org/10.4000/mots.25748>
- Esguerra, C. (2017). Cómo hacer necropolíticas en casa: Ideología de género y acuerdos de paz en Colombia. *Sexualidad, Salud y Sociedad (Rio de Janeiro), 27*, 172-198. <https://doi.org/10.1590/1984-6487.sess.2017.27.10.a>
- Espino-Sánchez, G. (2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? *Convergencia, 21(56)*, 39-63.
- Espitia, D. (2019). *Comunicación política y copywriting. Convergencias entre las publicaciones en Twitter de Álvaro Uribe Vélez y las técnicas de redacción publicitaria - Caso Plebiscito por la Paz en Colombia, 2016*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Fairclough, N. (2003). Analyzing Discourse: Textual Analysis for Social Research. En *Comunicación y Medios* (Vol. 0, Número 27). Routledge. <https://doi.org/10.5354/0716-3991.2013.29147>
- Fernández Ulloa, T., & López Ruiz, M. del C. (2020). Análisis de los mecanismos persuasivos del ethos, logos y pathos en los discursos de Padro Sánchez y Pablo Casado en el debate de investidura (España, 4 de enero de 2020). *Discurso & Sociedad, 14(1)*, 188-226.
- Fisas, V. (2017). *Negociar la paz con las FARC*. Icaria.
- Forceville, C., & Kjeldsen, J. (2018). *The affordances and constraints of situation and genre : Visual and multimodal rhetoric in unusual traffic signs. June*. <https://doi.org/10.1163/18773109-01002002>

- Freire, N. (2019). Por qué es Twitter el territorio político digital. *POLIS*, 15(2), 39-74.
- Gallardo-Paúls, B., & Enguix-Oliver, S. (2016). Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales. En *Linred: lingüística en la Red* (Número 14). Universidad de Valencia.
- Gallardo-Paúls, B., Enguix-Oliver, S., & Oleaque-Moreno, J. (2018). Estilos de gestión de los perfiles políticos en Twitter: imagen y texto en las cuentas de los partidos políticos en la campaña del 26J. *Revista de Investigación Lingüística*, 21, 15-51.
<https://doi.org/https://doi.org/10.6018/ri1.21.367371>
- Galtung, J. (1969). Violence, peace and peace research. *Journal of Peace Research*, 6(3), 167-191. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2018.150546>
- Gamboa, L. (2019). El reajuste de la derecha colombiana. El éxito electoral del uribismo. *Colombia Internacional*, 29(99), 187-214.
- Garand, D. (2016). La función del ethos en la formación del discurso conflictivo. En A. S. Montero (Ed.), *El análisis del discurso polémico. disputas, querellas y controversias* (pp. 123-137). Prometeo libros.
- García-Negroni, M., & Tordesillas-Colado, M. (2001). *La enunciación en la lengua. De la deixis a la polifonía*. Gredos.
- García Negroni, M. M. (2018). Argumentación y puntos de vista evidenciales citativos: Acerca de la negación metadiscursiva en el discurso político. *Oralia*, 21(2), 223-242.
<https://doi.org/10.25115/oralia.v21i2.6715>
- Giaufret, A. (2015). L'ethos collectif des guerrilla gardeners à Montréal : entre conflictualité et inclusion. *Argumentation et analyse du discours*, 14, 0-18.
<https://doi.org/10.4000/aad.1978>
- Gindin, I. (2018). "Sorry. ¿Sabés qué?": proximidad y ethos íntimo en @CFKArgentina. *Revista ICONO14 Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 16(1).
<https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1117>
- Gobierno de Colombia y FARC-EP. (2016). *Acuerdo final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera*. Oficina del Alto Comisionado para la Paz.
[https://www.jep.gov.co/Marco Normativo/Normativa_v2/01 ACUERDOS/Texto-Nuevo-Acuerdo-Final.pdf?csf=1&e=OfpYAO](https://www.jep.gov.co/Marco%20Normativo/Normativa_v2/01%20ACUERDOS/Texto-Nuevo-Acuerdo-Final.pdf?csf=1&e=OfpYAO)
- Gómez-Suárez, A. (2016). *El Triunfo del No. La paradoja emocional detrás del plebiscito*. Icono Editorial.
- Gómez, D. R., & Pedrazzini, A. M. (2019). La construcción de un ethos satírico compuesto y dinámico en la figura presidencial de Álvaro Uribe Vélez (2002-2010) en la caricatura de Matador. *Anagramas - Rumbos y sentidos de la comunicación*, 17(34), 71-98.
<https://doi.org/10.22395/anqr.v17n34a4>
- Gonçalves-Segundo, Paulo Macagno, F., & Azevedo, I. C. (2021). Argumentação multimodal : desafios e tendências recentes . Uma introdução. *Revista da Abralin*, 20(3), 722-736.
- González-Rodríguez, R. (2007). Sintaxis y semántica de la partícula de polaridad Sí. *Revista Española de Lingüística (RSEL)*, 336, 311-336.
- González, M. F. (2017). La «posverdad» en el plebiscito por la paz en Colombia. *Nueva sociedad*, 269, 114-126.

- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & van 't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters. *Information Communication and Society*, 16(5), 692-716. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>
- Grancea, I. (2016). Visual modes of ethotic argumentation: An exploratory inquiry. *Symposion*, 3(4), 375-389. <https://doi.org/10.5840/symposion20163430>
- Greimas, A. J., & Fontanille, J. (2002). *Semiótica de las pasiones: de los estados de cosas a los estados de ánimo*. Siglo XXI.
- Grinshpun, Y. (2013). Discours manifestant et contestation universitaire (2009). *Argumentation et analyse du discours*. <https://doi.org/10.4000/aad.1476>
- Grinshpun, Y. (2020). Nous » et « vous » : la dynamique des identités universitaires antagonistes lors des blocages du printemps 2018. En P. Paissa & R. Koren (Eds.), *Du singulier au collectif: construction(s) discursive(s) de l'identité collective dans les débats publics* (pp. 111-129). Lambert-Lucas.
- Groarke, L. (2002). Hacia una pragma-dialéctica de la argumentación visual. En F. H. Van Eemeren (Ed.), *Advances in Pragma-Dialectics* (Vol. 2002, pp. 137-151). Vale Press.
- Grossmann, F. (2019, febrero 4). Discours rapporté versus Discours partagé : convergences, différences, problèmes de frontières. *Conférence invitée dans le cadre du colloque Ci-dit, Université libre de Bruxelles*. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-02005379>
- Gutiérrez-Sanz, V. (2016). Retórica de los discursos digitales. Una propuesta metodológica para el análisis de los discursos en Twitter. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 69, 67-103.
- Gutiérrez Vidrio, S. (2020). El discurso político en la era digital. Donald Trump y su uso de Twitter. *Estudios del Discurso*, 6(1), 56-81. <https://doi.org/10.30973/esdi/2019.6.1/3>
- Herman, T. (2018). Éclairages, dimension rhétorique et argumentation à l'épreuve des tweets de Donald Trump. *Argumentation et analyse du discours*, 20, 0-16. <https://doi.org/10.4000/aad.2504>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawHill Education.
- Hernández, P., & Reyes, J. (2020). Análisis del concepto de posverdad en las elecciones colombianas del plebiscito por la paz: detalles retóricos, lingüísticos, bioéticos y biopolíticos 1 Paula Valentina Hernández Pedrozo ** Jesús David Reyes Granados ***. *Revista Infometric@*, 3(1), 42-80.
- Herrera Durán, N. (2017). *Un análisis retórico del plebiscito sobre el acuerdo entre el gobierno y las FARC -EP a través de la red social Twitter, entre el 29 de septiembre y el 2 de octubre* [Pontificia Universidad Javeriana]. <http://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36148>
- Hine, C. (2004). Etnografía virtual. En *Etnografía virtual*. Editorial UOC. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5930.1987.tb00214.x>
- Honeycutt, C., & Herring, S. C. (2009). Beyond Microblogging : Conversation and Collaboration via Twitter. *Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-42)*, 1-11. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2009.89>
- Hume, D. (2005). *Tratado de la naturaleza humana*. Tecnos.

- Husson, A.-C. (2017). Les Hashtags Militants, Des Mots-Arguments. *Fragmentum*, 2194(48), 105. <https://doi.org/10.5902/fragmentum.voi48.23295>
- Iuvaro, M., & B. Podestá. (1987). El discurso visual y sus medios de expresión. *TipoGráfica*, 2.
- Jackiewicz, A. (2016). *Études sur les discours évaluatifs et d'opinion*. L'Harmattan.
- Jacquín, J. (2018). Ethos and Inference Insights from a Multimodal Perspective. En S. Oswald & D. Maillat (Eds.), *Argumentation and Inference: Proceedings of the 2nd European Conference on Argumentation: Vol. II* (pp. 413-423). College Publications.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1997). *La enunciación. De la subjetividad en el lenguaje*. Edicial.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (1998). *Les interactions verbales: Approche interactionnelle et structure des conversations*. Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2000). Quelle place pour les émotions dans la linguistique du XXe siècle ? Remarques et aperçus. En *Les émotions dans les interactions* (Número 1, pp. 33-74).
- Kjeldsen, J. E. (2012). Pictorial Argumentation in Advertising: Visual Tropes and Figures as a Way of Creating Visual Argumentation. *Argumentation Library*, 22(August), 239-255. https://doi.org/10.1007/978-94-007-4041-9_16
- Kjeldsen, J. E. (2015a). The rhetoric of thick representation: How pictures render the importance and strength of an argument salient. *Argumentation*, 29(2), 197-215. <https://doi.org/10.1007/s10503-014-9342-2>
- Kjeldsen, J. E. (2015b). The study of visual and multimodal argumentation. *Argumentation*, 29(2), 115-132. <https://doi.org/10.1007/s10503-015-9348-4>
- Kjeldsen, J. E. (2017). *Chapter 2. The rhetorical and argumentative potentials of press photography*. 52-80. <https://doi.org/10.1075/aic.14.03kje>
- Kjeldsen, J. E. (2018). Visual rhetorical argumentation. *Semiotica*, 2018(220), 69-94. <https://doi.org/10.1515/sem-2015-0136>
- Koren, R. (2020). Rhétorique du lancement du mouvement politique « En Marche ! » (06.04 - 16.11. 2016) : une construction singulière du collectif. En Paola Paissa & R. Koren (Eds.), *Du singulier au collectif: construction(s) discursive(s) de l'identité collective dans les débats publics* (p. 246). Lambert Lucas.
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* (2.^a ed.). SAGE Publications Ltd.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, 1(3), 343-368. <https://doi.org/10.1177/147035720200100306>
- Krieg-Planque, A. (2009). *La notion de «formule» en analyse du discours. Cadre théorique et méthodologique* (Presses universitaires de Lorraine (ed.)). Presses universitaires de Franche-Comté.
- Krieg-Planque, A. (2011). Les « petites phrases » : un objet pour l'analyse des discours politiques et médiatiques. *Communication et langages*, 168, 23-41.

- Lara Salive, P. (2019). *Adiós a la guerra*. Planeta.
- Leal, V. C. (2021). Rhetoric and Visual Argument : proposition of methodological models based on the analysis of infographics. *Revista da Abralín*, 20(3), 759-778.
- López-Eire, A. (1994). Retórica y Política. En Asociación Española de Estudios sobre Lengua Pensamiento y Cultura Clásica (Ed.), *Retórica, política e ideología. Desde la antigüedad hasta nuestros días: Vol. III* (pp. 99-139). LOGO.
- López, J. L., Gómez, B. N., Cerón, C., & Fernández, E. (2021). *La retórica digital del discurso político electoral en Twitter: análisis del logos, ethos y pathos. Aportaciones de la Ciencia de datos en el estudio de temas y sentimientos*. Universidad Panameicana.
- Machado, N., & Capdevilla, A. (2016). Interacción y debate en Twitter en las elecciones españolas de mayo de 2015. *Obra digital*, 11, 61-83.
- Maingueneau, D. (2002). Problèmes d'ethos. *Pratiques*, 113-114, 55-67.
<https://doi.org/10.3406/prati.2002.1945>
- Maingueneau, D. (2004). Hyperénonciateur et « participation ». *Langages*.
<https://doi.org/10.3917/lang.156.0111>
- Maingueneau, D. (2014a). *Discours et analyse du discours. Une Introduction* (1.^a ed.). Armand Colin.
- Maingueneau, D. (2014b). Retour critique sur l'éthos. *Langage et société*, 149(3), 31-48.
- Maingueneau, D. (2016). L'éthos discursif et le défi du Web. *Itinéraires*, 2015-3, 0-13.
<https://doi.org/10.4000/itineraires.3000>
- Maingueneau, D. (2020a). Je et identité collective. En Paola Paissa & R. Koren (Eds.), *Du singulier au collectif: construction(s) discursive(s) de l'identité collective dans les débats publics* (pp. 25-38). Lambert-Lucas.
- Maingueneau, D. (2020b). *Variações sobre o ethos*. Parábola Editorial.
- Maingueneau, D. (2022). *L'éthos en analyse du discours*. Éditios Academia.
- Mancera, A., & Pano, A. (2013). *El Discurso Político en Twitter: Análisis de Mensajes que «trinan»*.
- Marín-Cortés, A., & Quintero-Jurado, J. (2018). Confianza en el proceso de paz en Colombia en Twitter. *Revista Mexicana de Sociología*, 80(1), 115-137.
<https://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2018.1.57705>
- Martínez, D. (2016). La Noviolencia en los Nasa, del norte del Cauca: relaciones entre la teoría y la experiencia específica. *Polis Revista Latinoamericana*, 43, 1-18.
<https://doi.org/10.4000/polis.11573>
- Martínez Díaz, E. (2016). De la ironía al sarcasmo: una aproximación al discurso parlamentario español. *Textos en Proceso*, 2(2), 194-216. <https://doi.org/10.17710/tep.2016.2.2.2emdiaz>
- Mazzuchino, M. G. (2017). Twitter como espacio (¿anti?) político: análisis discursivo de los tuits del presidente Mauricio MAcri. *RALED*, 17(2), 65-82.
- Mazzuchino, M. G. (2022). *El discurso político digital: Construcción de la identidad discursiva, dimensión argumentativa y representación de lo político en Twitter y Facebook (Inédita)* [Universidad de Valladolid].

- <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/24688><https://uvadoc.uva.es/handle/10324/17711><http://uvadoc.uva.es/handle/10324/13253>
- Mejía Cortés, J. (2018). Comunicación política y posverdad: expresiones discursivas de la oposición al plebiscito en Colombia 2016. *Diálogos de Derecho y Política*, 0(20), 8-41. <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/derypol/article/view/332509>
- Merzeau, L. (2016). Le profil : une rhétorique dispositive. *Itinéraires*, 2015-3, 0-12. <https://doi.org/10.4000/itineraires.3056>
- Meyer, M. (2004). *La rhétorique*. PUF.
- Micheli, R. (2013). Esquisse d'une typologie des différents modes de sémiotisation verbale de l'émotion. *Semen*, 35, 1-19. <https://doi.org/10.4000/semen.9795>
- Montero, A. S. (2006). *Memorias discursivas de los '70 y ethos militante en la retórica kirchnerista (2003-2006)* *. 1-20.
- Montero, A. S. (2012). *Y al final un día volvimos. Los usos de la memoria en el discurso kirchnerista (2003-2007)*. Prometeo Libros.
- Morris, R. (2019). Ethos, Pathos y Logos: Rehorical fixes for an old problem: fake news. *Proceedings of informing science + information technology education conference*, 4154, 81-91. <https://doi.org/https://doi.org/10.28945/4154>
- Muñoz, F. (2001). *La paz imperfecta: ante un universo en conflicto*. Editorial Universidad de Granada.
- Nettel, A. L., & Roque, G. (2012). Persuasive Argumentation Versus Manipulation. *Argumentation*, 26(1), 55-69. <https://doi.org/10.1007/s10503-011-9241-8>
- Ng'weno, B. (2013). Afrocolombianos, indigenidad y el Estado multicultural en Colombia. *Revista Colombiana de Antropología*, 49(1), 71-104.
- Oficina del Alto Comisionado para la Paz. (2018a). *Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera*. (Biblioteca). Presidencia de la República de Colombia.
- Oficina del Alto Comisionado para la Paz. (2018b). Biblioteca del proceso de paz con las FARC-EP. Tomo VI. En Presidencia de la República. Oficina del Alto Comisionado para la paz y Presidencia de la Oficina del Alto Comisionado para la Paz (Ed.), *OACP: Vol. Tomo VI*. Imprenta Nacional de Colombia.
- Olave Arias, G. (2017). *Construcciones retóricas de la oposición política en el conflicto armado colombiano Los discursos de la guerrilla FARC-EP y del presidente Juan Manuel Santos (2010-2012)*.
- Olave Arias, G. (2018). Ethos y temporalidad. El discurso de Juan Manuel Santos al recibir el premio Nobel de paz. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 31, 81-102. <https://doi.org/10.19053/0121053x.n31.2018.5933>
- Open Refine. (2022). *Open Refine*. GitHub. <https://github.com/OpenRefine/OpenRefine#contact-us>
- Orkibi, E. (2008). Ethos collectif et Rhétorique de polarisation : le discours des étudiants en France pendant la guerre d'Algérie. *Argumentation et analyse du discours*, 1, 0-16. <https://doi.org/10.4000/aad.438>

- Orkibi, E. (2012a). L'insulte comme argument et outil de cadrage dans le mouvement «anti-Sarko». *Argumentation et analyse du discours*, 8, 1-29. <https://doi.org/10.4000/aad.1335>
- Orkibi, E. (2012b). L'insulte comme argument et outil de cadrage dans le mouvement «anti-Sarko». *Argumentation & Analyse du discours*, 8, 1-29.
- Orkibi, E. (2012c). *Les étudiants de France et la guerre d'Algérie. Identité et expression collective de l'UNEF (1954-1962)*. Éditions Syllepse.
- Orkibi, E. (2013). Violence verbale et mouvements sociaux : une approche rhétorique. En *Violences verbales. Analyses, enjeux et perspectives* (pp. 55-68). Presses Universitaires de Rennes.
- Orkibi, E. (2015a). 'New politics', new media – New political language? A rhetorical perspective on candidates' self-presentation in electronic campaigns in the 2013 Israeli elections. *Israel Affairs*, 21(2), 277-292. <https://doi.org/10.1080/13537121.2015.1008242>
- Orkibi, E. (2015b). Le(s) discours de l'action collective : contextes, dynamiques et traditions de recherche The Discourse(s) of Collective Action: Contexts, Dynamics and Research Traditions. *Argumentation et analyse du discours*, 14, 0-16. <https://doi.org/10.4000/aad.2002>
- Orkibi, E. (2016a). Ethos numérique et image de candidat dans les campagnes électroniques: le cas des élections israéliennes de 2013. *Itinéraires. Littérature, textes, cultures*. <https://doi.org/10.4000/itineraires.3039>
- Orkibi, E. (2016b). Peuple et ethos collectif dans la rhétorique de l'action collective : l'exemple du mouvement de l'été 2011 en Israël. *Exercices de rhétorique*, 7, 0-17. <https://doi.org/10.4000/rhetorique.469>
- Ortega Molina, R. del C., & Vásquez Triana, N. J. (2020). Posverdad, el virus de la mentira que contaminó y envolvió a Colombia en el Plebiscito por la paz-2016. *Universidad Los Libertadores Colombia*.
- Padilla-Herrada, M. S. (2015). La argumentación política en Twitter. *Discurso y Sociedad*, 9(4), 419-444.
- Page, R., Barton, D., Unger, J. W., & Zappavigna, M. (2014). *Researching language and social media. A student guide*. Routledge.
- Paissa, Paola, & Koren, R. (2020). *Du singulier au collectif: construction(s) discursive(s) de l'identité collective dans les débats publics*. Lambert Lucas.
- Pano Alamán, A. (2016). Narrativa colectiva y polifonía en Twitter: del relato colectivo al tuiteo en directo. En E. Carpi, M. R. García Jiménez, & E. Liverani (Eds.), *Le forme del narrare: nel tempo e tra i generi* (pp. 179-197). Pubblicazioni del Dipartimento di Studi Letterari, Linguistici e Filologici, Università di Trento.
- Pano Alamán, A. (2020). La política del hashtag en Twitter. *Vivat Academia*, 49-68. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.49-68>
- Parret, H. (1995). *Las pasiones: ensayo sobre la puesta en discurso de la subjetividad*. Edicial.
- Paveau, M.-A. (2006). *Les prédiscours. Sens, mémoire, cognition*. Presses Sorbonne Nouvelle.
- Paveau, M.-A. (2017). *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*. Hermann.

- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Gredos.
- Plantin, C. (2014). *Las buenas razones de las emociones*. Universidad Nacional de Moreno.
- Plantin, C., & Gutiérrez, S. (2011). Argumentar por medio de las emociones. La campaña del miedo del 2006. *Versión. UAM, México.*, 24, 41-69.
- Preite, C., & Modena, S. (2018). La construction argumentative de l'éthos et des identités collectives dans les propositions de loi de l'Assemblée nationale concernant les étrangers et les migrations. *Studii de lingvistică*, 8, 101-118.
<https://iris.unimore.it/handle/11380/1168621>
- Prieto, I. (2017). *La incidencia de Twitter en el activismo y participación política en Colombia, con el estudio de caso de cómo Álvaro Uribe manejó su discurso en la campaña por el No en el plebiscito para la paz del 2 de octubre del 2016*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Pulido Escobar, P., Rojas Landinez, L., Restrepo Obando, H., Zambrano-Hernández, S., & Barreto, I. (2020). Estilos lingüísticos y emociones intergrupales En el Plebiscito: Un análisis en la red social Twitter. En D. Rico-Revelo & I. Medina-Arboleda (Eds.), *Construcción de paz en el postacuerdo: Avances, tensiones y desafíos* (Número April, pp. 17-36). Universidad del Norte. <https://doi.org/10.2307/j.ctv16b78qv.4>
- Qués, M. E. (2012). Retóricas de proximidad: los tweets presidenciales en Argentina. *Opinión Pública*, 2.
- Rabatel, A. (2020). La construction des identités personnelles et collectives autour de François Hollande dans le discours du Bourget de 2012 raconté par Laurent Binet. En Paola Paissa & R. Koren (Eds.), *Du singulier au collectif: construction(s) discursive(s) de l'identité collective dans les débats publics* (p. 249). Lambert-Lucas.
- Rastier, F. (2005). *Semántica interpretativa*. Siglo XXI Editores.
- Reale, A., & Vitale, M. A. (1995). *La argumentación: Una aproximación retórico-discursiva*. Ars.
- Reboul, O. (1978). El poder del eslogan. En *Prospects* (Número 9). Fernando Torres Editor.
- Richard, E., & Llano, A. (2017). La historia sin fin(al feliz) de la paz en Colombia (o La crisis como estrategia de comunicación de gobierno). *Contratexto*, 28, 147-171.
<https://doi.org/10.26439/contratexto2017.n028.1539>
- Riorda, M., & Valenti, P. (2016). *Gobernautas y ciudadanos: los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales*. Banco Interamericano de Desarrollo (BID).
- Roa Roa, J. (2019). Redes sociales, justicia constitucional y deliberación pública de calidad: lecciones del plebiscito por la paz en Colombia. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, 9(2), 203-217.
- Roberts, A. (2009). Introduction. En A. Roberts & G. A. Timothy (Eds.), *Civil Resistance and Power Politics. The Experience of Non-violent Action from Gandhi to the Present* (Vol. 1, Número 1, pp. 1-24). Oxford University Press.
- Robinson, L., & Schulz, J. (2014). *New Avenues for Sociological Inquiry. August 2009*.
<https://doi.org/10.1177/0038038509105415>
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales? *Palabra*

- Clave*, 21(3), 831-859. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8>
- Rodríguez, G. (2014). Álvaro Uribe y Juan Manuel Santos: ¿una misma derecha? *Nueva Sociedad*, 254, 84-99.
- Rodríguez, M. (2017). La ideología de género como exceso : Pánico moral y decisión ética en la política colombiana. *Sexualidad , Salud y Sociedad*, 27, 128-148.
- Roque, G. (2008). Political rhetoric in visual images. En E. Weigand (Ed.), *Dialogue Studies* (pp. 185-193). John Benjamins Publishing company.
- Roque, G. (2011). Rhétorique visuelle et argumentation visuelle. *Semen*, 32, 93-108. <https://doi.org/10.4000/semen.9370>
- Roque, G. (2016). Esquisse d'une rhétorique des interactions verbo-iconiques. *Image revues*, 5. <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/imagesrevues.3434>
- Roque, G. (2017). Rhetoric, argumentation, and persuasion in a multimodal perspective. En A. Tseronis & C. Forceville (Eds.), *Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres* (pp. 25-50). John Benajmins Publishing Company.
- Roque, G. (2019). Comment argumenter à partir d'images ? *Signata. Annales des sémiotiques*, 10(Image et connaissance).
- Rovira, G. (2019). *Activismo en red y multitudes conectadas. Comunicación y acción en la era de internet*. Icaria- UAM-X.
- Ruano Ibarra, L., & Muñoz, Lady. (2019). Plebiscito por la paz en Colombia: un análisis desde las emociones en sus resultados políticos. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 44, 110-126. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2019.i44.07>
- Sadin, É. (2022). *La era del individuo tirano. El fin del mundo común* (Margarita Martínez (Trad.) (ed.)). Caja Negra.
- Sadoun-Kerber, K. (2021). Crise médiatique et réparation d'image. En R. Amossy & E. Orkibi (Eds.), *Ethos collectif et identités sociales* (pp. 97-119). Classiques Garnier.
- Sampietro, A. (2017). Emoticonos y cortesía en los mensajes de Whatsapp. En M. Gianmmatteo, P. Gubitosi, & A. Parini (Eds.), *El español en la red* (pp. 279-325). Iberoamericana Editorial Vervuert.
- Sampietro, A., & Sánchez-Castillo, S. (2020). Building a political image on Instagram: A study of the personal profile of Santiago Abascal (Vox) in 2018. *Communication & Society*, 33(1), 169-184. <https://doi.org/10.15581/003.33.1.169-184>
- Sanín, F. G., Viatela, J. M., & Acevedo, T. (2008). ¿Olivos y aceitunos? Los partidos políticos colombianos y sus bases sociales en la primera mitad del siglo XX. *Analisis Politico*, 21(62), 3-24.
- Santander, P., Elórtegui, C., Allende-Cid, H., Alfaro, P., & Rodríguez, S. (2022). De la hegemonía digital a la derrota electoral: majority illusion en el plebiscito constitucional chileno. *Cuadernos.info*, 53, 70-94. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.37379>
- Santos, J. M. (2019). *La batalla por la paz. El largo camino para acabar el conflicto con las guerrilla más antigua del mundo*. Planeta.
- Schaeffer, J.-M. (1990). *La imagen precaria. Del dispositivo fotográfico*. Cátedra.

- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.
- Segovia Lacoste, P., & Nieto Gómez, M. (2018). Ethos y análisis del discurso político: una mirada desde la perspectiva francesa. *Onomazein*, 3(41), 1-28. <https://doi.org/10.7764/onomazein.41.08>
- Seixas, R., & Nascimento, L. (2021). Impeachment or death: The rhetorical configuration of a polemic event in the digital public space. *Revista de Estudos da Linguagem*, 29(4), 2397-2428. <https://doi.org/10.17851/2237-2083.29.4.2397-2428>
- Seoane, A. (2016). *Ethos*. Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics.
- Serrano, Y. (2020). The allusions to armed conflict in peace plebiscite campaign discourses on twitter in colombia. En *Revista de Estudos da Linguagem* (Vol. 28, Número 1). <https://doi.org/10.17851/2237-2083.28.1.619-655>
- Silva, D. (2019). *Plebiscito por la paz en Colombia. Una mirada al dilema emocional, al melodrama político y a las campañas propagandísticas*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Slimovich, A. (2016). La digitalización de la política y la vuelta de lo televisivo. el caso de los candidatos argentinos en Facebook. *Revista de Comunicación*, 15, 111-127. http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/es/articulos/2016/6_Art111-127.html
- Slimovich, A. (2022). *Redes sociales, televisión y elecciones argentinas. La mediatización política en la «era K»*. Eudeba.
- Squires, L. (2016). Twitter. Design, discourse, and the implications of public text. En A. Georgakopoulou & T. Spilioti (Eds.), *The Routledge Handbook of Language and Digital Communication* (pp. 239-255). Routledge.
- Squires, L., & Iorio, J. (2014). Tweets In The News. Legitimizing Medium, Standardizing Form. *Mediatization and Sociolinguistic Change*, 36, 331-360. <https://doi.org/10.1515/9783110346831.331>
- Suau, G. (2016). *El uso electoral de Twitter por parte de Podemos y Ciudadanos: Un estudio de caso sobre el uso de esta plataforma en la campaña electoral de las elecciones generales de diciembre de 2015*. <http://hdl.handle.net/10230/27990>
- Sveningsson Elm, M. (2009). How do various notions of provacy influence decisions in qualitative internet research? En A. Markham & N. Baym (Eds.), *Internet Inquiry: Dialogue among Researchers* (pp. 69-98). SAGE.
- Swiggers, P. (2009). La historiografía de la lingüística: apuntes y reflexiones. *Rahl*, 1(1991), 67-76. <http://www.rahl.com.ar/>
- Tawse-Smith, D. (2008). Conflicto armado colombiano. *Desafíos*, 19(0), 270-299.
- Thoreau, H.-D. (2018). *Desobediencia civil y otros textos*. Editorial Utopía Libertaria.
- Tributaria, R. C. por la J. (2016). Estructura tributaria será más regresiva si se aprueba la reforma. *Revista Activos*, 14(27), 19-32. <https://doi.org/10.15332/s0124-5805.2016.0027.02>
- Tseronis, A. (2021). From visual rhetoric to multimodal argumentation: exploring the rhetorical and argumentative relevance of multimodal figures on the covers of The Economist. *Visual*

- Communication*, 20(3), 374-396. <https://doi.org/10.1177/14703572211005498>
- Tseronis, A., & Forceville, C. (2017). *Multimodal Argumentation and Rhetoric in Media Genres*. John Benjamins Publishing Company.
- Tuesta Soldevilla, F., & Welp, Y. (2020). *El Diablo está en los detalles. Referendum y poder político en América Latina*. Fondo Editorial PUCP.
- Twitter. (s. f.). *Help Center: Glossary*. Recuperado 19 de julio de 2023, de <https://help.twitter.com/en/resources/glossary>
- Twitter. (2020). *Sitio web para anunciantes*. <https://business.twitter.com/es.html>
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI.
- Van Dijk, T. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 29, 9-36.
- Van Eemeren, F., & Houtlosser, P. (2008). Breve esquema del enfoque pragmadialéctico. En M. Doury & S. Moirand (Eds.), *La argumentación hoy. Encuentro entre perspectivas teóricas* (pp. 55-81). Montesinos.
- Van Eemeren, F., Houtlosser, P., & Snoeck, F. (2007). *Argumentative indicators. A pragmadialectical study*. Springer.
- Vasilachis de Gialdino, I. (2009). La investigación cualitativa. En I. Vasilachis de Gialdino (Ed.), *Estrategias de investigación cualitativa* (pp. 23-64). Gedisa.
- Vásquez-Russi, C. M. (2020). Enseñanzas y aprendizajes sobre la Cátedra de la paz en Colombia. *Educación y Educadores*, 23(2), 221-240. <https://doi.org/10.5294/edu.2020.23.2.4>
- Vásquez, T. (2016). El ethos político. Análisis de la imagen de sí de J.M. Santos. En G. Olave Arias & E. N. de Arnoux (Eds.), *Discurso y política en Colombia. Problemáticas actuales* (pp. 39-68). La Carreta. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23956527/>
- Ventura, A. (2018). *Propuesta metodológica para el estudio del discurso estratégico con una perspectiva multimodal y crítica*. 2, 275-287.
- Ventura, A. (2020). El poder de lo implícito. Análisis estratégico discursivo de la campaña presidencial argentina 2015 en Twitter (Inédita) [Universidad de Buenos Aires]. En *Repositorio Institucional de la Facultad de Filosofía y Letras UBA*. <http://repositorio.filo.uba.ar/jspui/handle/filodigital/11868>
- Ventura, A. (2021). De presupuestos e implicaturas: las propuestas en la campaña presidencial argentina 2015 en Twitter. *Revista Estudios del Discurso Digital (REDD)*, 4, 1-48. <https://doi.org/10.24197/redd.4.2021.1-48>
- Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. En L. Arfuch & M. Chirico (Eds.), *El discurso político: lenguajes y acontecimientos* (pp. 13-26). Hachette.
- Verón, E. (1992). Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada. En J. M. Ferry & D. Wolton (Eds.), *El nuevo espacio público* (pp. 124-139). Gedisa.
- Verón, E. (1998). Mediatización de lo político. En G. Gauthier, A. Gosselin, & J. Mouchon (Eds.), *Comunicación y política* (pp. 220-236). Gedisa.

- Vitale, A. (2015). *¿Cómo pudo suceder? Prensa escrita y golpismo en la Argentina (1930-1976)*. Eudeba.
- Vitale, M. A. (2013). Ethos y legitimación política en los discursos de asunción de la presidente argentina Cristina Fernández de Kirchner. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 11(1), 5-25. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i1.529>
- Vitale, M. A. (2014a). El ethos en la «conversacionalización» del discurso público. Las alocuciones de asunción de la presidente argentina Cristina Fernández de Kirchner. *Langage et Societe*, 149(3), 49-67. <https://doi.org/10.3917/ls.149.0049>
- Vitale, M. A. (2014b). Ethos femenino en los discursos de asunción de las primeras mujeres presidentes de América del Sur: Michelle Bachelet, Cristina Fernández de Kirchner and Dilma Rousseff. *Anclajes*, 18(1), 61-82. <https://doi.org/10.19137/anclajes-2014-1815>
- Vitale, M. A., & Maizels, A. L. (2011). El discurso electoral de Cristina Fernández de Kirchner (2007): un caso de ethos híbrido no convergente. *Linguagem em (Dis)curso*, 11(2), 337-360. <https://doi.org/10.1590/s1518-76322011000200007>
- Vossen, K. C. (2022). Enjeux et société Approches transdisciplinaires Analyse exploratoire de l'ethos de Justin Trudeau sur Instagram: une approche mixte, multimodale et inductive. *Enjeux et société*, 9(1), 66-93. <https://doi.org/https://doi.org/10.7202/1087830ar>
- Walton, D. (1998). *Ad Hominem Arguments. Studies in Thetoric and Communication*. The University of Alabama Press.
- Welp, Y. (2019). El referéndum ha muerto, viva el referéndum. *Revista Nueva Sociedad*, 282, 98-109.
- Wind, Y., & Findiesen Hays, C. (2016). *Beyond Advertising. Creating Value Though All Customer Touchpoints* (Vol. 1). Wiley.
- Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *New Media and Society*, 13(5). <https://doi.org/10.1177/1461444810385097>
- Zappavigna, M. (2012). *Discourse of Twitter and Social Media*. Continuum. <https://doi.org/10.11139/cj.31.3.412-414>
- Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: the linguistic functions of hashtags. *Social Semiotics*, 25(3), 274-291. <https://doi.org/10.1080/10350330.2014.996948>
- Zugasti Azagra, R., & Pérez González, J. (2015). La interacción política en Twitter, el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas de 2014. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 28, 179-181. <https://doi.org/10.12795/ambitos.2015.i28.07>
- Zullo, J., & Flax, R. (2021). Rein vindicación de lo político. *Anais da III Jornada Internacional Semántica e Enunciaçao*, 1-14.