



## **Tópicos y violencia verbal en la convocatoria a la marcha #NoMásDesgobierno en Colombia**

### ***Topics and verbal violence in the call to march #NoMásDesgobierno en Colombia***

Laura Cristina Bonilla-Neira

Universidad de Buenos Aires (UBA), Buenos Aires / Argentina

[laura.bonilla.n@gmail.com](mailto:laura.bonilla.n@gmail.com)

<http://orcid.org/0000-0003-3417-8504>

**Resumen:** El presente artículo tiene como objetivo analizar los tópicos y las agresiones verbales que se presentaron en la convocatoria a la Marcha del 2 de abril de 2016 en Twitter y Facebook. Se estudia el discurso de protesta de dicha manifestación a través de sus eslóganes, consignas y *hashtags* que hicieron parte de la convocatoria. Se evidencia el incremento de la tensión a través del registro discursivo de la violencia verbal y cómo esta intensificó la oposición, la indignación dando paso a la polarización directa mediante estrategias como la demonización. Desde una perspectiva discursiva con enfoque retórico y multimodal, se analiza el uso de la modalidad argumentativa de la polémica como una estrategia dominante en la confrontación establecida por los opositores al gobierno y al Acuerdo de paz en Colombia. Se estudiaron los enunciados del discurso de protesta de una selección publicaciones en Twitter y Facebook del 1 febrero al 2 de abril. El análisis permite evidenciar la construcción del antagonismo y la oposición al gobierno con una dimensión violenta paradójicamente en un proceso de paz.

**Palabras clave:** tópicos; violencia verbal; discurso de protesta; argumentación; polémica.

**Abstract:** This paper aims to analyze the topics and verbal attacks that were presented in the call for the March on April 2, 2016 on Twitter and Facebook. It studies the protest discourse of this demonstration through its slogans, slogans and hashtags that were part of the call. It seeks to account for the increase in tension through the discursive record of verbal violence and how this intensified opposition, outrage and this gave way to direct polarization through strategies such as demonization. From a discursive perspective with

a rhetorical and multimodal focus, the use of the argumentative modality of polemics is evidenced as a dominant strategy in the confrontation established by the opponents of the government and the Peace Agreement in Colombia. The statements of the protest speech were studied from a selection of publications on Twitter and Facebook from February 1 to April 2. The analysis allows for evidence of the construction of antagonism and opposition to the government with a violent dimension paradoxically in a peace process.

**Keywords:** topics; verbal violence; protest speech; argumentation; polemics.

Recebido em 20 de abril de 2020

Aceito em 25 de maio de 2020

## 1 Introducción

El 2 de abril del 2016 se llevó a cabo una marcha contra el gobierno del presidente Juan Manuel Santos Calderón, en Colombia. La manifestación tuvo como lema principal “No Más Desgobierno” y se instaló en la opinión pública como un hecho que activó la confrontación política en el último tramo de la negociación de los acuerdos de paz entre el gobierno Santos y la guerrilla de las FARC. El partido de oposición Centro Democrático (CD), liderado por el expresidente y hoy senador de la República Álvaro Uribe Vélez, fue quien encabezó la marcha. La oposición de derecha conservadora, que representa el partido CD, estaba en contra del proceso de paz y estuvieron en contra desde el Congreso. En este marco, la marcha se construye como una acción de calle para difundir y extender a la población los postulados de la oposición. En las principales ciudades del país la marcha logró convocar a muchas personas, la mayoría militantes del CD. Sin embargo, el impacto que generó en redes sociales fue quizás el que tuvo mayor alcance en otros sectores de la sociedad, al desencadenar un gran número cuestionamientos sobre el contenido de los acuerdos.

En este marco, la convocatoria a la marcha del 2 de abril actuó como un receptor de inconformidades latentes frente al gobierno de Santos. Los mensajes de inconformismo tuvieron amplia circulación en los medios de comunicación tradicionales, pero, sobre todo, en las redes sociales. Tanto en Twitter como en Facebook circularon mensajes, afiches, fotografías y videos en los que se instaba a la manifestación

contra el gobierno. Ambas plataformas digitales fueron centrales para la circulación de los anuncios invitando a la marcha. El eslogan No + Desgobierno y su variante #NoMásDesgobierno evidenciaron la adecuación de su uso a los afiches, camisetas y a las redes sociales. También se usó el *hashtag* #Abril2ALaCalle para etiquetar los mensajes de la convocatoria. El empleo de estas marcas discursivas evidencia una apropiación del contenido y, tal como lo menciona Zappavigna (2011, p. 803), de una conversación más fuerte y vinculante entre los participantes.

El objetivo del presente artículo es analizar los tópicos y a su vez las manifestaciones de agresión verbal que se presentaron en los mensajes de la convocatoria a la marcha del 2 de abril de 2016 en Colombia, a través de Twitter y Facebook. Se entiende que los tópicos se manifiestan en palabras cargadas axiológicamente, lo cual puede evidenciarse en distintas formas de agresión verbal. Entre estas se destacan técnicas de refutación como argumentación *ad hominem* y descalificación del adversario. También, figuras de agresión como concesiones retóricas, acumulación de invectivas, neologismos injuriosos en reemplazo del nombre propio y cómo el uso de recursos digitales como los *hashtags* visibilizan e incluso legitiman este tipo de protestas. El artículo analiza la polarización construida por varias cuentas de Twitter y Facebook, que convocaron a la marcha y que establecieron como estrategia la polémica cuyo blanco fue el gobierno de Juan Manuel Santos y el Acuerdo de paz.

Sobre el plebiscito ya se han publicado varios trabajos desde las ciencias políticas (BASSET, 2018; GÓMEZ-SUÁREZ, 2016), la comunicación (RICHARD; LLANO, 2017; SERRANO, 2020) y las ciencias sociales en general (PERILLA, 2018; RODRÍGUEZ, 2016; SILVA, 2019). Sin embargo, particularmente sobre el acontecimiento de la marcha del 2 de abril de 2016 aún no aparecen trabajos, con lo cual el presente estudio resulta una primera aproximación sobre la construcción de líneas discursivas que, de acuerdo con nuestra hipótesis, fueron desarrolladas y profundizadas a lo largo del año 2016 y que desencadenaron en la victoria del No en el plebiscito sobre los acuerdos de paz.

## 2 Contexto

La marcha del 2 de abril del 2016 tiene varios antecedentes de movilizaciones con un eslogan muy similar. En el 2008 se hizo una manifestación contra las FARC, cuyo lema fue No Más FARC. Esta

marcha se dio en una coyuntura de serias tensiones del conflicto armado colombiano, en el que la guerrilla mantenía la práctica del secuestro y la extorsión como forma de lucha. Además, los grupos paramilitares seguían delinquiendo, enfrentándose a la guerrilla y ocasionando desplazamientos masivos de la población de las zonas rurales hacia las ciudades con el fin de apropiarse de cientos de hectáreas de tierra. En ese contexto, los medios de comunicación presentaron la marcha del 4 de febrero del 2008 como una iniciativa de un grupo de jóvenes cuyas consignas eran: *No más secuestros, no más mentiras, no más muertes, No más FARC*. Sin embargo, el gobierno nacional en cabeza de Álvaro Uribe le dio su apoyo irrestricto y coadyuvó en la convocatoria lo que contribuyó a que también los gobiernos regionales hicieran extensiva la invitación a la población. Esto, de acuerdo con Hernández (2014), es una muestra de que el Estado fue más allá del papel mediador, encargado de otorgar garantías para la manifestación social, y formó parte de los convocantes, lo cual, en cierto modo, configura una cooptación de la marcha a favor del propio gobierno.

La marcha del 2008 se construyó en la narrativa nacional, a través de los medios de comunicación tradicionales, como una manifestación multitudinaria sin precedentes contra la guerrilla (JARAMILLO; MOLINA, 2010, p. 361). Sin embargo, hay antecedentes históricos que demuestran que hubo otras protestas igual o con mayor número de manifestantes pero que, en su momento, no tuvieron un cubrimiento importante de medios de comunicación y no había acceso a internet para difundirlas como la marcha del silencio de 1948 contra el régimen conservador, las marchas estudiantiles contra la dictadura en 1954 y la gran manifestación del 14 de septiembre de las centrales obreras de 1977 (ARCHILA, 2016). En febrero del 2008, el gobierno estaba en cabeza de Álvaro Uribe; dicha manifestación le sumó puntos en las encuestas y consolidó su imagen positiva, a pesar de las investigaciones judiciales que ya, por entonces, empezaban a acusar al exmandatario (PACHÓN, 2009, p. 335).<sup>1</sup> Más tarde, en diciembre de 2014 y en agosto de 2015 se

---

<sup>1</sup> Pese a que había estado siendo objeto de críticas por la obstinación de no ceder al intercambio humanitario, el poco desarrollo de políticas sociales y sobre todo por sus escándalos para su primera reelección, además de su intención de presentarse para un tercer mandato, para lo cual tenía que modificar nuevamente la Constitución Política de Colombia.

realizaron otras marchas<sup>2</sup> con el mismo lema, lo cual le dio continuidad al eslogan de 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.

A comienzos del 2016, la terminación de las negociaciones de paz se advertía como un hecho inminente. Se percibía el desgaste por parte de los equipos negociadores, tanto del gobierno como de las FARC, y cada día se hacía más tenso el proceso con la presión que se ejercía desde el Congreso de la República, los medios de comunicación, la comunidad internacional y, en general, desde la sociedad civil. Pero, al mismo tiempo que se tenía expectativa sobre el final del proceso se estaba profundizando la polarización entre la población: los amigos y los enemigos de paz, quienes apoyaban la salida negociada al conflicto y quienes por años habían propendido por la vía armada. Este cierre de las negociaciones estuvo atravesado por varios acontecimientos, que fueron elevando la confrontación política, el debate en redes sociales y que de a poco fueron minando la confianza en el proceso. Entre dichos sucesos tuvo lugar la marcha del 2 de abril, cuyo lema principal fue No Más Desgobierno.

Una de las circunstancias que desencadenó la marcha fue la orden de captura del hermano del expresidente Álvaro Uribe Vélez, líder del partido de derecha conservadora Centro Democrático.<sup>3</sup> El 29 de febrero del 2016 capturaron a Santiago Uribe Vélez acusado de la conformación de grupos paramilitares en los años 90, junto a otros delitos<sup>4</sup>. Este hecho

---

<sup>2</sup> Semana (2014). Disponible en: <https://www.semana.com/nacion/articulo/deexito-total-califican-los-uribistas-la-marcha-del-13-de-diciembre/412093-3>. Consultado en: 12 jun. 2020.

<sup>3</sup> Este partido fue creado en el 2014 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 de parte de la izquierda y recientemente de 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.

<sup>4</sup> Captura de Santiago Uribe Vélez. Disponible en: <https://www.semana.com/nacion/articulo/capturado-santiago-uribe-por-homicidio-agravado-y-concierto-para-delinquir/463393>. Consultado en: 10 jun. 2020.

judicial provocó críticas hacia el poder ejecutivo. Los seguidores del expresidente tildaron la acción de persecución política y promovieron una manifestación para apoyarlo con el lema de ‘No Más perseguidos políticos’. En ese sentido, la marcha se configuró en primera instancia como un acto de solidaridad de los copartidarios del exmandatario. No obstante, más tarde la marcha convocó a la gente del común con otras razones para unirse participando contra el presidente Santos.

### **3 Los enunciados de la manifestación**

#### **3.1 Eslóganes y *hashtags***

Como parte de las consideraciones teórico-metodológicas, se parte principalmente de la noción “discurso de protesta” de Grinshpun (2013). Esta se define como toda producción semiótica (verbal o icónica) de una manifestación o una serie de manifestaciones que tienen el mismo objetivo. Los eslóganes o consignas hacen parte de los enunciados utilizados en el discurso de protesta. Estos se entienden como fórmulas concisas y significativas para el entorno colectivo en el que circulan. Poseen un carácter llamativo y polémico que les permite tener recordación en el público. Para Reboul (1975), el eslogan, particularmente el político, es fácilmente identificable y tiene un impacto en la sociedad porque se ancla a los lugares comunes sobre los que se sostiene la argumentación. Dado que el eslogan tiene el poder de incitación, de hacer que se produzca una acción.

En trabajos más recientes, se ha señalado que “los eslóganes son un instrumento de promoción amplio y eficaz” (BERNARD-BARBEAU, 2015). De hecho, su brevedad podría ser considerada un potencializador persuasivo. También, se han aproximado a los eslóganes de carácter político como participaciones militantes que, al mismo tiempo, son participaciones de grupo. Dichas intervenciones son aquellas que “permiten reforzar la cohesión de una colectividad oponiéndola a una exterior amenazador” (MAINGUENEAU, 2004, p. 119). Estos eslóganes son producidos por un enunciador colectivo que puede ser un locutor empírico que hace parte del grupo, como, por ejemplo, en nuestro corpus el enunciado de alguien que va a participar en la marcha; o un actor colectivo directamente como en un comunicado de un partido o una organización que se adhiere a la marcha. El eslogan tiene su fuerza

desde el lugar de la participación, es decir, en el cartel, el folleto, en las manifestaciones, en las redes donde es repetido. El eslogan implica un *ethos* que marca un compromiso para quienes lo repiten y, a la vez, construye un otro externo contra el cual polemiza. El eslogan político para este autor construye un *nosotros* y, al mismo tiempo, un otro, al cual se confronta.

Esta última reflexión de Maingueneau (2004) es particularmente importante para este trabajo, puesto que los eslóganes y enunciados de protesta aquí estudiados hacen parte de un discurso de un colectivo en construcción. Los eslóganes y las consignas cumplen la función de cimentación discursiva que le da identidad a un colectivo, que puede tener diversas demandas. Como en el caso de las colectividades que se derivan de protestas, no son instituciones preestablecidas sino comunidades transitorias y que se juntan a partir de la manifestación. De manera que el eslogan tiene justamente la función de soldar. La función de unidad que convoca el eslogan le permite integrar la diversidad del colectivo e incluso la fragmentación posterior a la que tuviera lugar. La colectividad en formación, dice Maingueneau, tiende a mezclar temas circunstanciales con los básicos con que empezó la convocatoria. En el corpus se ven estas variedades e incluso adecuaciones por zonas del país de las consignas.

También, la noción de *hashtag* resulta fundamental para abordar los discursos de protesta aquí estudiados, dado que el corpus es extraído de redes sociales. El *hashtag* es un anglicismo que ha sido apropiado ampliamente para describir a aquellas palabras que, en el mundo digital, se usan como etiquetas que poseen un hipervínculo. Se trata de “una tecnopalabra pues posee una naturaleza compuesta por: el segmento lingüístico (del tipo siglas, palabras, expresiones o incluso frases enteras) pero igualmente cliqueable, ya que constituye un vínculo que permite la creación de un hilo” (PAVEAU, 2017, p. 197). Los *hashtags* en las redes sociales, sobre todo en Twitter donde más se difunden, son principalmente etiquetas para la identificación y categorización de temáticas. Cuando se utiliza de forma repetida durante un periodo de tiempo corto puede convertirse en *trending topic*, es decir en “tema del momento en una determinada zona geográfica (MANCERA; HELFRICH, 2014, p. 61). Los *hashtags* como marcas tecnodiscursivas, en términos de Paveau, hacen parte de un ecosistema digital que le confieren una memoria discursiva, le dan un rasgo polifónico y dialógico. Este último carácter lo posiciona como un elemento de contacto conversacional digital y,

al mismo tiempo, de afiliación difusa (ZAPPAVIGNA, 2011, p. 803). Esta es la posibilidad de unirse en torno a valores comunes que pueden definirse, tanto en términos positivos como negativos.

### 3.2 Doxa, tópicos y argumentación

De acuerdo con Amossy y Herschberg (2003) los eslóganes y las consignas forman parte de un *continuum* de expresiones fijadas como también los proverbios, los estereotipos, los clichés y las locuciones. Del mismo modo, los *hashtags*, en el entorno digital, entran dentro de este conjunto de expresiones fijadas, en tanto cumplen funciones muy similares a las del eslogan en los discursos estudiados. Dentro de la teoría de la argumentación en la lengua, dichas expresiones hacen parte de la doxa, es decir, del saber compartido, la opinión pública, el conjunto de creencias, de representaciones sociales que constituyen la base de toda argumentación. Es a partir de los eslóganes, las ideas comunes y, ahora desde, los *hashtags* donde se construyen tópicos que se basan y, a la vez, refuerzan la doxa. Los tópicos o *topoi* son “principios generales que sirven de base a los razonamientos [...] resultan como las creencias presentadas como comunes a una determinada colectividad que garantizan el encadenamiento argumentativo” (ANSCOMBRE, 1995, p. 86).

Estos tópicos coadyuvaron a la legitimación de la marcha y de ahí en adelante se instauraron como lugares comunes en la construcción de la campaña del No. El primero de ellos es la crisis económica, para el cual se utilizan varios eslóganes como No+Desempleo, No+Corrupción. El segundo es la crisis social, que contiene diversos problemas de las comunidades; y el tercero es la seguridad, construido sobre la relación entre Santos y las FARC. Para cada uno de estos tópicos se presentaron diversas agresiones verbales que, como armas de combate (ORKIBI, 2012), intensificaron la llamada retórica de la protesta. Al estudiar estos tópicos, construidos a partir de los eslóganes y los *hashtags* presentes en el discurso de protesta de la convocatoria a la marcha del 2 de abril, se pretende analizar los elementos de la doxa constitutivos de la argumentación en su manifestación social e ideológica. Asimismo, estos elementos dóxicos, al ser estudiados en varios casos, viraron hacia la agresión verbal, razón por la cual se hizo necesaria la revisión de este carácter particular.



### 3.3 Violencia verbal

La violencia verbal es una noción intuitiva y difícil de traducir lingüísticamente. Sin embargo, “en tanto que registro discursivo, acompaña la polémica, no la estructura. Como el *pathos*, ella le da más fuerza manifestando y exacerbando la dicotomización, la polarización y el descrédito que la fundamentan” (AMOSSY, 2017, p. 160). La violencia verbal es funcional, regulada y por tanto hace parte de la argumentación, que se utiliza contra el otro. De hecho, en el discurso de los movimientos sociales, “la violencia verbal es un elemento constitutivo y crucial en el establecimiento de una retórica de polarización” (ORKIBI, 2013, p. 65). Algunos escenarios en los que se presentan agresiones verbales se parafrasean a continuación. Se evidencia violencia verbal cuando:

El punto de vista es totalmente desconsiderado o ridiculizado, 2. El polemista agrade a la persona misma del Oponente y se usa el argumento *ad hominem*, 3. El punto de vista, la entidad o la persona que los encarnan son asimilados al mal absoluto. En caso de extrema polarización se presenta una demonización del otro, 4. La violencia está generalmente ligada al *pathos*: el polemista expresa sentimientos violentos que se inscriben como marcas lexicales, sintácticas o prosódicas. 6. El polemista utiliza insultos contra su adversario, en tanto que acto del lenguaje, el insulto combina lo asertivo, lo expresivo y lo directivo (AMOSSY, 2017, p. 161-163)

Estos enclaves en los que se presenta la violencia verbal son sostenidos por diversos tópicos, que actúan como base social y política. Es decir, la violencia verbal está anclada a determinadas circunstancias y no aparece sola. Esta violencia emerge como una dimensión en el marco de una construcción de otro antagónico. En un contexto como el que se aborda en este trabajo, donde se presenta una protesta, la violencia verbal es utilizada por los manifestantes para estimular, provocar y llamar la atención de los medios de comunicación. El tipo de injurias e insultos que se verán, se traducen en calificativos, como peligroso, “castrochavista”, “antidemocrático”, que no son espontáneas e irracionales. Al contrario, estas expresiones hacen parte de estrategias retóricas que “aportan un valor simbólico y participan de la construcción del sentido de la acción colectiva” (ORKIBI, 2013, p. 59). De manera que, como lo señala Amossy (2017), la violencia verbal es funcional, regulada y ayuda en la polémica pública a gestionar acciones como la protesta o la incitación a la acción.

### 3.4 Consideraciones metodológicas

El enfoque teórico-metodológico de este trabajo sigue la propuesta de Amossy (2000) sobre la argumentación en el discurso con una perspectiva retórico-argumentativa (PERELMAN; OLBRECHT-TYTECA, 1989). Se entiende que la polémica no es solo una modalidad argumentativa (AMOSSY, 2017) y que su desarrollo se apoya en determinados tópicos. Este modo de argumentación tiene como auxiliar a la violencia verbal que, en este corpus, toma especial protagonismo; para lo cual se tienen en cuenta las reflexiones hechas por Orkibi (2012, 2013) sobre el uso de la violencia verbal en el contexto de los movimientos sociales. En el análisis se utilizan herramientas de la lingüística de la enunciación (KERBRAT-ORECCHIONI, 1997) para examinar las marcas de subjetividad en el discurso. También se usan los aportes de Angenot (1982) y Beristaín (1995) para la descripción e interpretación de los recursos retóricos utilizados en las diversas formas de los discursos de protesta. Aunque en su mayoría se atiende al discurso verbal, se consideran herramientas de la multimodalidad (KRESS; VAN LEEUWEN, 2002) para analizar algunos modos semióticos, que construyen la significación de manera simultánea en el corpus.

Este estudio se realizó sobre un corpus de publicaciones de Twitter y Facebook que convocaban a la marcha del 2 abril. Los perfiles y páginas seleccionadas de dichas redes sociales cumplían con tres criterios: a) que funcionaran como fuente para otros perfiles y páginas de su tipo y b) que se hayan podido recuperar todas sus publicaciones y c) que hubiesen presentado actividad entre los meses de febrero y marzo. También, para esta selección del corpus se tuvo en cuenta una revisión de las noticias de los dos periódicos de circulación nacional, El Espectador y el Tiempo. Esto permitió tener un panorama de los hechos que ocurrieron en ese momento en relación con el proceso de paz. De una revisión de ocho perfiles se seleccionaron dos, uno de Twitter (Colombia se respeta) y otro de Facebook (Oposición Civil)<sup>5</sup> que recopilan material que se distribuyó durante la promoción de esta marcha en particular. El procedimiento para compilación de los datos de Twitter tuvo como primer paso recuperar los tuits por medio de la API de la aplicación usando *Python 2.7*. Luego se utilizó la herramienta de visualización de datos *Open Refine*, que también sirvió para el proceso

---

<sup>5</sup> Más tarde renombrado No+Desgobierno.

de filtrado. En cambio, para Facebook los datos se obtuvieron por medio de las capturas de pantalla de las publicaciones de la página. Si bien este estudio se apoyó en algunas herramientas cuantitativas para la obtención del corpus cabe aclarar que el análisis es de carácter cualitativo que como se dijo antes tiene un enfoque discursivo-argumentativo. En este sentido, se procedió a la categorización y etiquetado de acuerdo con los tópicos que se encontraron como regularidades dentro del corpus así como a las particularidades en cuanto a la violencia verbal.

#### **4 El eslogan No + Desgobierno**

Desde un punto de vista semántico, No+ Desgobierno se compone en primera instancia del No Más, una locución adverbial que significa: basta de. En cuanto a Desgobierno, des- corresponde a un prefijo que denota negación, en este caso se hace referencia al gobierno Santos. 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 + Desgobierno a partir de su construcción gramatical no solo denota negación, sino que con el adverbio de cantidad pretende dar cuenta de la magnitud del mal gobierno que se vive. El desgobernar es una falta 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.

En ese sentido, la consigna No Más Desgobierno presenta una orientación evidentemente negativa. De acuerdo con Plantin (2014), el reiterado uso de negaciones y términos negativos construyen una orientación disfórica en los discursos. 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. Este efecto posee un valor persuasivo, pues genera una idea de incuestionabilidad. Esto sumando a la clara alusión del No Más FARC, a la que se hizo referencia más arriba en el contexto de este artículo, con los antecedentes históricos de dicho eslogan en relación con las FARC, se hace presente una memoria discursiva (COURTINE, 1981) con una carga negativa que aumenta la disforia del enunciado.

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: “El gobierno cambia de rumbo y el camino le quedó grande” (Facebook, 14 marzo). La acción de gobernar es mandar con autoridad, lo de Santos es un no-gobierno, ante eso hay que salir a la calle a protestar, la conclusión del entimema es que 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 debiera 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 (ver FIGURA 1) 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 determinado ambiente de afiliación (ZAPPAVIGNA, 2011) y el logosímbolo del No+, signo que remplaza 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 logosímbolo 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 da cuenta de una antítesis dándole relieve por yuxtaposición al No. En ese sentido, se podría plantear que el + en color blanco de borde negro para darle mayor resalte está también representando una cruz sobre la bandera. La cruz 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, p. 356) el uso de los colores primarios en la bandera y algunas palabras del afiche culturalmente se han destacado como significantes claves de las ideologías de la modernidad. Al mismo tiempo que los colores primarios de bandera contrastan con la ausencia-

presencia de color del logotipo, entre ambas figuras se construye una complementariedad.

FIGURA 1 – Captura de pantalla de una publicación de la Página de Facebook No+Desgobierno. 12 marzo de 2016.



Asimismo, 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 íntimo” (BROWER, 2009, p. 2). De esta forma se genera 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.

Como el afiche anterior se produjo una decena más en los cuales se utilizó el mismo logotipo, pero con cambios en predicado de las consignas. Los tópicos presentados en la Tabla 1 dan cuenta, a modo de sumatoria, de las razones por las cuales se hacía necesario marchar. En este caso, los eslóganes de la campaña para la marcha del 2 de abril se presentaron como un reservorio de ideas para justificar y, de cierta forma, darle una lógica argumentativa a la manifestación ciudadana. Entonces, estos tópicos se presentan como temas que se han retomado de diversas circunstancias y coyunturas del país, pero que se juntan para establecer la retórica de un colectivo que se está formando.

TABLA 1 – Eslóganes principales de la convocatoria a la marcha del 2 de abril de 2016

Formulación base	Variaciones
<i>No Más</i>	Desgobierno Corrupción Derroche Inseguridad Desempleo Impunidad Persecución

Fuente: Elaboración propia.

## 5 Tópicos y agresiones verbales

### 5.1 Crisis económica y #SantosDerrochón

Como se dijo más arriba, la campaña para la marcha No + Desgobierno instaló la idea de un país sin mando, carente de autoridad, sin guía, sin dirección. Ante esta ausencia, no es casual la presencia en la mayoría de los afiches que convocan a la marcha los mapas con las rutas por las cuales transcurriría la manifestación en cada ciudad. Esta representación icónica tiene un efecto de sentido de organización y al mismo tiempo de orientación. Este efecto resulta particularmente importante en la construcción del colectivo, dado que presenta un camino hacia donde ir. De hecho, en la Figura 2 se observa la ruta de Bogotá señalada en una línea punteada, presenta un lugar de salida y un lugar determinado de llegada.

La publicación además de presentar el mapa con la ruta replica cuatro veces el logotipo No+ variando el predicado de la consigna. Esta yuxtaposición de los eslóganes produce un efecto de acumulación (BERISTAÍN, 1995). Consecuentemente, ese enlistamiento pone de manifiesto una intensidad del fenómeno produciendo un efecto de cantidad por medio de la técnica de acumulación de “razones”; las cuales son las características del gobierno que rechazan. Se devela el entimema que se construye: Colombia estaba desgobernada, razón por la cual era necesario rechazar a ese no-gobierno saliendo a las calles.

FIGURA 2 – Captura de pantalla de una publicación de la Página de Facebook No + Desgobierno. 22 de marzo de 2016



Como se observa en la Figura 2, de los cuatro eslóganes presentados tres corresponden al tópico de la crisis económica. El No + corrupción se sostiene en los escándalos ocurridos en años anteriores como la malversación de fondos públicos en la construcción de la Refinería de Cartagena,<sup>6</sup> así como de lo que se denominó la “mermelada”.<sup>7</sup> Ese fue el término acuñado en los primeros años del gobierno de Santos para referirse a la repartición de las regalías petroleras y mineras para todas las regiones. La metáfora utilizada fue “repartir la mermelada en toda la tostada”. De ahí en adelante la expresión fue cambiando y con el impulso de la oposición adquirió una connotación negativa para hablar de pago de favores o coimas, de manera que se convirtió en casi sinónimo de corrupción. Además, se suma el cuestionamiento por la venta de un activo del Estado como lo era la empresa de energía eléctrica Isagen.<sup>8</sup> Con lo

<sup>6</sup> Reficar, caso de corrupción de la Refinería de Cartagena. Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/judicial/fiscal-martinez-reficar-es-el-caso-de-corrupcion-mas-grave-en-los-200-anos-de-historia-articulo-734133>. Consultado en: 12 jun. 2020.

<sup>7</sup> Mermelada: término utilizado para referirse al gasto público del Gobiernos que va hacia las regiones desdibujando la frontera entre lo que es inversión pública necesaria e instrumentalización política del gasto.

<sup>8</sup> La venta de una empresa pública deriva en batalla política en Colombia. Disponible en: [https://elpais.com/internacional/2016/01/13/colombia/1452699215\\_953824.html](https://elpais.com/internacional/2016/01/13/colombia/1452699215_953824.html). Consultado en: 12 jun. 2020.

cual se le reclamaba al gobierno nacional por el dinero recibido por esa venta mientras también se protestaba por el alza en los impuestos con la reforma tributaria y el desempleo. Ambos problemas de vieja data de los gobiernos que fueron señalados como una debilidad de este, en particular.

En el mismo sentido se ubica el trino: “RT @Dcabralescast: ¡El derroche de este Gobierno no tiene límites! #No+ #Abril2ALaCalle” (@Col\_SeRespeto, 31/03/16) (Ver FIGURA 3). En el afiche nuevamente aparece el efecto de lista en el que se anotan los supuestos gastos innecesarios de parte del gobierno. El derroche hace alusión al malgasto de dinero o hacienda, en este caso, al gasto excesivo por parte del poder ejecutivo. También da cuenta de un malgasto, lo cual carga a este sustantivo de valor negativo y lo constituye como un subjetivema desvalorizante. 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 así tuvo más gastos personales como el cambio de cortinas de la Casa de Nariño.<sup>9</sup> La idea se fijó por medio del eslogan No + Derroche.

FIGURA 3 – Captura de pantalla de un RT publicado por el perfil de Twitter @Col\_SeRespeto. 31 de marzo de 2016



<sup>9</sup> ElEspectador. Más de 600 millones de pesos invirtieron en cambiar las cortinas de la casa de Nariño. Disponible en: <https://www.elespectador.com/noticias/nacional/mas-de-600-millones-de-pesos-se-invirtieron-cortinas-ca-articulo-608844>. Consultado en: 12 jun. 2020.



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 presidencia 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 pilar y fue reiterado constantemente en sus discursos de campaña y de gobierno. De manera que hablar del derroche opone directamente y, en cierta medida, ataca la jerarquía de valores (PERELMAN; OLBRECHT-TYTECA, 1989) instalada en la doxa colombiana donde la austeridad ocupa un lugar elevado.

En ese sentido, eslóganes como No + Derroche, como asegura Grinshpun (2013), tiene un impacto en la sociedad al anclarse a los lugares comunes que sostienen la argumentación, en este caso se plantea en contraposición a la austeridad. Al mismo tiempo que se señala el derroche del gobierno se remarca la responsabilidad directa de Santos con nombre propio. 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. Tal es el caso de “RT @PaolaHolguín #SantosDerrochón habla de austeridad mientras gasta 33 millones de dólares en sede de embajada” (@ValleUribista 19/02/16). Aquí se invalida la tesis del adversario poniendo en duda su discurso al hacer evidente una incoherencia entre lo que dice y lo que hace.

Aparece así el *hashtag* #SantosDerrochón que en varias oportunidades se convirtió en *trending topic* y con el cual se ataca de forma directa la figura del presidente. Como se observa, se utiliza “derrochón” un adjetivo coloquial y no los habituales despilfarrador o derrochador. Este coloquialismo es más corto y le imprime un grado de informalidad que le genera mayor apropiación por parte del auditorio. La violencia verbal se presenta al utilizar formas desvalorizantes, que se traducen en el plano lexical en coloquialismos como derrochón. Este registro discursivo violento se promueve además al convertirlo en un *hashtag*, con lo cual se potencia la visibilidad de la descalificación del

adversario. Estas formas, de acuerdo con Amossy (2017), están ligadas generalmente al *pathos*, en tanto que la agresividad parece suscitada por fuertes sentimientos que le produce el oponente como, por ejemplo, la vergüenza o la indignación, que también se reiteran en los siguientes tópicos.

## 5.2 Crisis social y Santos indigno

El discurso de la crisis económica que pretendía apelar a la indignación por el malgasto de los recursos públicos está acompañado por una apelación a la compasión a causa de la desatención de los niños de la Guajira. A la crisis económica se le suma la crisis social en varias regiones de Colombia. Si bien varios de las circunstancias sociales venían de tiempo atrás, en ese momento se agudizaron y fueron capitalizadas directamente por la oposición al gobierno. A pesar de la comprobada corrupción de partidos políticos de gobiernos locales el gobierno central fue responsabilizado de la crisis humanitaria. Los casos de niños fallecidos que día a día empezaron a copar los titulares de las noticias generaron una coyuntura social y política que fue canalizada casi que exclusivamente contra la figura presidencial. Esto evidenciaba nuevamente la incompetencia por parte del gobierno nacional, que ni siquiera podía garantizar la vida y menos la buena salud de los niños.

El eslogan No + Desnutrición infantil fue presentado no solo como ataque hacia el gobierno Santos, sino que movilizó emociones de parte de la ciudadanía. En este sentido, “la argumentación necesita emociones, y las emociones necesitan de la argumentación, pues es por la argumentación que se producen en general y se sostienen llegado el caso” (PLANTIN, 2014, p.209). Así se pasa de una indignación por el derroche a una por el olvido hacia los niños. De esta forma, la retórica de la crisis se amplificó con el factor social e incluso humanitario, que revestía la muerte de niños en una región muy empobrecida del caribe colombiano. Los niños en su mayoría provenían de la etnia indígena Wayuu y la causa de muerte era por desnutrición severa. La Figura 4 presenta una reformulación más del eslogan en el cual se señala la desnutrición infantil como otra razón más para salir a marchar.

FIGURA 4 –Captura de pantalla de una publicación de la Página de Facebook No + Desgobierno. 20 de marzo de 2016.



Adicionalmente se dio la mayor crisis de la empresa de electricidad del Caribe, Electricaribe. Meses atrás se habían presentado apagones y se hicieron más visibles las protestas de los ciudadanos contra el mal servicio que venía prestando la empresa. Esta situación se relacionó con la crisis energética que se estaba dando en todo el país a causa del fenómeno de El Niño. El gobierno nacional fue acusado por la opinión pública de no actuar a tiempo contra esta empresa. Se señalaba así al gobierno como causante directo de la crisis social por la que atravesaba la Costa Atlántica. En contraste, los primeros días de febrero un medio radial<sup>10</sup> dio a conocer un contrato de compra por cerca de 5000 dólares de ese momento por unas cajas de almendras recubiertas de chocolate para regalar a modo de souvenir en las oficinas públicas de parte de la Casa de Nariño. Este hecho desató un escándalo en redes sociales por el desperdicio de los dineros públicos en lo denominaron vanidades de la imagen del gobierno.

En la Figura 5 se presenta a modo de síntesis las razones para salir a marchar. En ella se observa, en el collage de imágenes, la diversidad de tópicos a los cuales apelaba la convocatoria: las almendras con los colores de la bandera, la fachada de la empresa de energía ISAGEN, los niños en el desierto de la Guajira, las cortinas del palacio presidencial y en contraste una fotografía más oscura de la guerrilla de las FARC

<sup>10</sup> El Departamento Administrativo de Presidencia de la República. Disponible en: <https://www.lafm.com.co/economia/casa-narino-se-gasto-mas-15-millones-pesos-almendras>. Consultado en: 12 jun. 2020.

que, de acuerdo con el enunciado verbal, están haciendo proselitismo. Nuevamente se presenta una antítesis en tanto luz y oscuridad, esta última representada por las FARC. El mensaje verbal de la Figura 5 pone como primera razón para salir a marchar el “trato indignante a nuestros niños en la Guajira” y se complementa con la imagen desoladora de tres niños a la vista en estado de desnutrición.

Primero se opera apelando a la compasión por los niños; segundo, señalando el carácter de injusto de esa situación; y tercero, evidenciando el sentimiento de la indignación. Este sentimiento es construido a partir de la presencia de los responsables, que encarnan contravalores: derroche, la crisis, en este caso el desgobierno de Santos en el mensaje verbal y de forma indirecta por oposición, la imagen de la guerrilla también los construye como culpables del hecho. A esta construcción de la indignación se le suma la exclamación “¡Colombia despierta!” y la frase “vamos a salir a la calle a decir que #Colombia está despertando”, cuyas entidades del imaginario político (VERÓN, 1987) hacen referencia al metacolectivo singular Colombia y el colectivo de identificación, marcado por la primera persona del plural, tienen primero una carga ilocutiva al instar a la acción (marchar) y así, junto a la acción, un efecto en la construcción de identidad colectiva.

FIGURA 5 – Captura de pantalla de una publicación de la Página de Facebook No + Desgobierno. 20 de marzo de 2016.



Dicho mensaje verbal de la Figura 5 presenta también una forma de violencia verbal ligada al *pathos*, en tanto el enunciador polemiza al expresar sentimientos inscritos, en este caso, en marcas lexicales y sintácticas. Al principio el uso de los signos exclamativos realiza un llamado de atención y al mismo tiempo expresa emoción y sentimientos, en este caso ligados a la patria. Luego, se presenta en las palabras “no más” letras mayúsculas, así como en la palabra “cambio”. Estas marcas en el contexto de internet, sobre todo, en redes sociales son consideradas como hostiles e incluso como grito, de acuerdo con las normas de cortesía de este entorno (RED.ES, s.f.). Particularmente, el “no más” en mayúscula está seguido de “trato indignante a nuestros niños en la Guajira”. De manera que, se podría inferir que esa razón es la que más genera indignación, es decir, es la que produce más irritación por ser este un hecho indigno. La responsabilidad de dicha situación, como se dijo antes, recae sobre el presidente Santos quien, por implicación, es señalado de ser un sujeto indigno para el cargo de presidente. Así al final, también en mayúsculas, el enunciador presenta la palabra “cambio”, un cambio de gobierno, porque el que está, de acuerdo con estos planteamientos, no merece serlo.

### 5.3 Crisis de seguridad y Santos traidor: FARCSantos

Como tercer tópico identificado en la serie discursiva analizada, se encontró la alusión a la inseguridad en relación con la idea fijada de “Santos le está entregando el país a las FARC”. Si bien la inseguridad se relaciona con el aumento de situaciones peligrosas para la población en las ciudades como los atracos, se hizo mucho énfasis en situaciones de inseguridad del tipo: extorsión, microtráfico, minería ilegal, situaciones más relacionadas con la presencia de las FARC en los territorios rurales. Este lugar común, que también fue parafraseado con el eslogan “paz sin impunidad”, fue construido por la oposición a lo largo de las negociaciones de paz entre el gobierno y la guerrilla y planteaba la idea de que era necesario vencer militarmente a las FARC, en vez de una salida negociada para dar fin al conflicto armado. Dado que, para la oposición, las FARC no era un actor político, por tanto, no tenía entidad para negociar. Esto se evidencia en la referencia a la guerrilla como terroristas, narcoterroristas, criminales y delincuentes, entre otros.

Este tópico de la inseguridad se plantea en oposición a una doxa construida durante el gobierno de Álvaro Uribe, cuya política estrella del

gobierno se denominó Seguridad Democrática. Hablar de esta política de gobierno lleva a reconstruir el relato de la derrota de los grupos armados por la vía de las armas puesto que la seguridad, de acuerdo con lo planteado por Uribe, es la única forma de garantizar la democracia. En contraposición, la inseguridad es promotora de valores antidemocráticos. En esa medida, un rasgo fundamental del desgobierno de Santos es que abandonó la política de Seguridad Democrática heredada de Uribe. En la siguiente transcripción de una publicación de Facebook en la página de No + Desgobierno se manifiesta:

La sinfonía entre el pueblo y sus gobernantes es la base de la democracia, su razón de ser y su éxito como sistema de las mayorías. El gobierno lidera, pero es el pueblo el que ordena. Cuando hay discrepancias es el gobernante el que se somete a la voluntad del pueblo y nunca a revés. No atender las voces del pueblo y más grave aún, silenciarlas, acaba con la democracia y conduce a la tiranía. En Colombia las cosas van al revés: elegimos un presidente para una agenda y nos gobierna con otra. Más allá de la traición al electorado (hecho suficientemente grave en una democracia) el problema adicional que surge es que al Gobierno su propia agenda no le está saliendo bien. El Gobierno cambia de rumbo y el camino le quedó grande. (No + Desgobierno, 14 mar. 2016)

La anterior publicación presenta un aumento en la tensión de la violencia verbal. Al principio plantea la idea de armonía entre pueblo y gobernantes como base de la democracia y garantía de éxito de esta. Luego, hace concesión retórica al simular estar de acuerdo con el adversario sobre el punto de liderar, pero después procede a la refutación con el marcador discursivo de contraposición “pero” y da cuenta de que quien tiene la razón es el pueblo, pues es este el que da las órdenes, el que se impone. Esta refutación es reforzada al enunciar que el gobernante a pesar de las discrepancias se debe someter a la voluntad del pueblo. A paso seguido se acusa al gobierno de censura, al decir que este silencia las voces del pueblo y como consecuencia de eso se acaba la democracia y por tanto se conduce hacia la tiranía. En esa secuencia de términos hay predicados de procesos negativos como: “discrepancias”, “silenciarlas”, “tiranía”, “orden”, “someter”, que conducen a una construcción de orientación disfórica con un tono amenazante.

Asimismo, el uso de la nominalización “traición” provoca un efecto de realidad y de evidencia de la deslealtad que Santos tuvo con el electorado. Este tipo de argumento configura, de acuerdo con Amossy (2017), una forma de violencia verbal. En la siguiente parte de la cita anterior, como forma de violencia verbal, se presenta un argumento *ad hominem* de carácter circunstancial, en el cual hay una contradicción entre lo que dijo el oponente y lo que hace: “elegimos un presidente para una agenda y nos gobierna con otra”. Al gobierno en cabeza de Santos en lo implícito del mensaje se le acusa de hacerse elegir con los postulados del uribismo entre ellos el más importante la Seguridad democrática y ahora negociar con las FARC, que es totalmente opuesto. También se ataca de forma directa a su gobierno al señalar que “el camino le quedó grande”, es decir, evidenciando la incompetencia de su administración.

## 6 La demonización del enemigo

En este marco, se ha podido observar que los tópicos discursivos se ven en registros propios de la violencia verbal. Esto con el fin de generar mayor adhesión en el colectivo de identificación, al construirse en oposición al otro. Afirma Verón que “la enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario” (VERÓN, 1987, p. 14). La construcción del enemigo es inherente al discurso político y la agresión verbal refuerza la dicotomización establecida. En el mismo sentido, Angenot afirma que “la simple argumentación no es suficiente: el escritor siempre busca un complemento patético que garantice apoyo emocional, incluso una alianza ciega y visceral por parte de su público” (ANGENOT, 1982, p. 250). En consecuencia, el uso de la agresión verbal permite exacerbar la adhesión por parte del auditorio. Orkibi lo plantea de forma explícita refiriéndose al discurso de los movimientos sociales:

La violencia verbal es un elemento constitutivo y crucial en el desarrollo de una retórica de la polarización, destinada a establecer una distinción definida entre el movimiento y sus adherentes de un lado, y de sus adversarios del otro. Esta retórica ocupa una función movilizadora importante (ORKIBI, 2013, p. 65).

En tal sentido, una de las formas de violencia verbal que se profundizó en esta convocatoria, para marchar el 2 de abril, fue la demonización. Parafraseando a Orkibi (2012), la demonización consiste

en representar al enemigo como portador de una ideología que amenaza a la identidad del país y como la encarnación de todos los males. En la Figura 6 se presenta una publicación de Facebook en la cual aparece un collage compuesto de dos fotografías, un afiche y un video. En una de las imágenes aparece un grupo de jóvenes sonrientes con camisetas blancas y el logosímbolo del No +. En la otra, una fotografía de una calle donde está instalada una valla con el mismo logo. El afiche contiene la información del recorrido de la marcha en la ciudad de Medellín. En el video aparece una señora refiriéndose a las razones por las cuales hay que salir a marchar: “Porque el país está hundido ¿por quién? Por el presidente Santos no debería llamarse así sino *demonio*. Es cómplice de Maduro, es cómplice de las guerrillas, es guerrillero, es de todo” (No + Desgobierno, 20 mar. 2016).

FIGURA 6 – Captura de pantalla de una publicación del Facebook No + Desgobierno 20 de marzo de 2016.





La demonización consiste en la representación de Santos como un peligro y, como lo señala Orkibi (2012), la naturaleza del peligro es variable, “lo esencial es repetir de varias maneras la idea de que constituye una amenaza” (p. 9). En este caso, la denotación de su apellido Santos que alude justamente a la bondad, a la divinidad, es contrapuesta en el enunciado al demonio, a la maldad. La antítesis es reforzada en los siguientes enunciados al establecer relaciones con otros actores. Primero con Nicolás Maduro, el presidente de Venezuela al que la doxa particularmente en Colombia le aduce un valor negativo por la crisis en el vecino país. Segundo, con las guerrillas que también permanecen en la doxa colombiana con una alta valoración negativa.

La relación que se establece entre la figura de Santos, las guerrillas y Maduro es de complicidad, con lo cual se propone un tipo de vínculo que supone algo oscuro o secreto detrás. Se hace uso del procedimiento de refutación por desmitificación (ANGENOT, 1982) porque se señala aquello que oculta el discurso mismo y al enunciar dicha relación se pretenden develar los verdaderos móviles que se esconden. Adicionalmente, al establecer el tipo de relación entre los sujetos, se afirma que Santos es guerrillero. Esta representación absoluta del presidente como guerrillero lo pone en la escena como una gran amenaza para la estabilidad del país. Como se dijo más arriba, la guerrilla de las FARC se construyó por muchos años como la causa de todos los males del país, el enemigo por excelencia para derrotar incluso militarmente.

La presentación de Santos junto a las FARC, lejos de exponer una unión por la paz, es construida como un pacto con el demonio. El enunciado “Santos le está entregando el país a las FARC” plantea la idea de una rendición ante la guerrilla.<sup>11</sup> Este tipo de relación es la que soporta el uso de técnicas de injuria (ANGENOT, 1982) como el apodo o el nombre alterado. Por ejemplo: FARCSantos y Santoschenko. El primero establece una conjunción directa entre la guerrilla y el presidente y se los muestra como uno solo, una unidad indisoluble. En términos de Angenot (1982) se instaura una amalgama en tanto que “se reúne bajo un término sintético una mezcla de personas o cosas percibidas en un principio como de distinta naturaleza” (p. 126). El término FARCSantos

---

<sup>11</sup> En otro trabajo (BONILLA-NEIRA, en prensa) se analiza la continuidad de la línea discursiva de la denominada “rendición” ante el grupo insurgente y cómo frente esta se construye la fórmula de #ResistenciaCivil.

permite la agrupación de dos ideologías distintas, la de izquierda marxista de la guerrilla y la de derecha moderada, que representa Santos. Además, la palabra creada se asemeja a la de farsante, la amalgama se erige como una consolidación del enemigo que engaña.

En el mismo sentido también aparece el término “Juhampa”. En tuit: “JuHampa entrega el país a las #FARC y al #Castrochavismo” (RT @col\_serespeta 20/02/16). La composición de la palabra tiene como primera la sílaba “Ju” del primer nombre del presidente “Juan” y el segundo término “Hampa”, que hace referencia a maleantes organizados en bandas que aludirían a su relación con las FARC. Aquí el sustantivo incluye el calificativo cuya marca lexical es claramente violenta. Cabe aclarar que la construcción de JuHampa está anclada a una memoria discursiva del término “Juanpa”, que fue el sobrenombre con el que fue llamado el presidente y en ese entonces candidato por una abuela en un video que se viralizó en redes sociales. El recurso retórico de paronomasia se hace presente en tanto son vocablos que tienen semejanza, en este caso, por su sonido.

## **7 Conclusiones**

Este trabajo se enmarcó en un momento de gran polarización de la sociedad colombiana alimentada durante los más de cuatro años de negociaciones de paz (2012-2016) entre el gobierno de Juan Manuel Santos y la guerrilla de las FARC. Asentado en lo anterior, en este artículo se analizó un segmento de la producción discursiva referente a la campaña de protesta #NoMásDesgobierno del 2 de abril de 2016 que corresponde a la parte final de proceso de paz y al inicio de lo que sería la campaña por el plebiscito que ratificaría los acuerdos. Dicha marcha fue encabezada por los parlamentarios y militantes del Centro Democrático, partido de oposición de derecha conservadora, liderado por el expresidente y actual senador de la República Álvaro Uribe Vélez. Lo que se presentó como una protesta contra el gobierno Santos se convirtió en una nueva marcha contra las FARC recuperando la memoria discursiva de manifestaciones similares en años anteriores por medio de eslóganes y consignas análogas.

Este análisis permitió dar cuenta de una serie de tópicos polémicos, que se apoyaron en el registro virulento para hacerse más visibles. Se identificaron tres líneas discursivas base: la crisis económica, la crisis social y la crisis de seguridad para circunscribir y ampliar al

colectivo opositor. En esos tópicos unieron el descontento ante la gestión del presidente Santos con la oposición a las negociaciones de paz entre este y las FARC profundizando la polarización existente previamente. En ese sentido, la convocatoria a la marcha del 2 abril se construye como un acto de legitimación de las líneas discursivas propias de la oposición por parte del CD y no como un acto espontáneo de la comunidad contra el gobierno de turno. El análisis muestra que los tópicos se manifestaron en palabras cargadas axiológicamente, lo que llevó al incremento de la tensión a través de la violencia verbal en los enunciados de protesta, lo cual incrementó la polarización entre quienes apoyaban o no las negociaciones de paz.

Los opositores al Acuerdo de paz en Colombia utilizaron en esta convocatoria la polémica como principal estrategia argumentativa de confrontación. Los tópicos utilizados en este discurso fueron presentados como controversiales al plantearlos como crisis y confrontados a su vez con valores contrapuestos anclados en la doxa colombiana. En este sentido, lo que se negociaba en el Acuerdo de paz fue puesto por la oposición como un asunto polémico, lo cual supone un incremento de la tensión, carácter propio de la agresión verbal. Al esbozarlo como una disputa, se construyeron y replicaron múltiples razones que refutaban la validez y la legitimidad del Acuerdo y, por tanto, de quienes lo negociaban. Esta estrategia discursiva apeló a los destinatarios inconformes con la gestión de Santos y que no tenía filiación política acaparando así el frente opositor. Las técnicas argumentativas dominantes en la construcción de este discurso polémico y de confrontación fueron los ataques *ad hominem*, la descalificación del adversario, la paronomasia, la amalgama, el uso reiterativo de predicados de procesos negativos y la demonización, que condujeron a una orientación disfórica, incluso con tonos amenazantes. Esto ayudado por la campaña de descrédito contra las FARC durante años particularmente en los gobiernos de Álvaro Uribe Vélez que llevaron al descreimiento de la guerrilla como actor político.

Asimismo, se evidenció una adaptación adecuada del discurso estudiado a las plataformas de Twitter y Facebook donde se difundió la convocatoria. Se utilizaron recursos digitales tales como afiches, eslóganes cortos y *hashtags* repetitivos para impactar directamente en las conversaciones en las redes sociales, estos últimos sobre todo en Twitter que le dieron mayor visibilidad al convertirse en tendencia. También, el uso de la informalidad en las piezas publicitarias y su circulación en

las redes produjo un efecto de proximidad con el auditorio. Incluso, estas redes sociales revalorizaron y aumentaron la circulación de piezas sencillas y, como se observó, con gran poder persuasivo. Esto también ayudó a ampliar el colectivo sobre el cual se influía. En síntesis, el discurso polémico de la convocatoria a la marcha del 2 de abril en Colombia se construyó en antagonismo y oposición al gobierno Santos y con una dimensión violenta, paradójicamente en un proceso de paz histórico, como el que se negoció entre el gobierno Santos y la guerrilla de las FARC en el 2016. Además, se puede decir que dicha marcha resultó ser el puntapié inicial de lo que fue la campaña del plebiscito por la paz del 2 de octubre del mismo año.

## Referencias

AMOSSY, R. *L'argumentation dans le discours*. Discours politique, littérature d'idées, fiction. Comment peut-on agir sur un public en orientant ses façons de voir, de penser? Paris: Nathan Université, 2000.

AMOSSY, R. *Apología de la polémica*. Buenos Aires: Prometeo, 2017.

AMOSSY, R.; HERSCHBERG, A. *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba, 2003.

ANGENOT, M. *La parole pamphletaire*. Contribution à la typologie des discours modernes. Paris: Payot, 1982.

ANSCOMBRE, J.C. *Théorie des topoi*, Paris: Editions Kimé, 1995.

ARCHILA, M. El paro cívico nacional del 14 de septiembre de 1977, un ejercicio de memoria colectiva. *Revista de Economía Institucional*, Bogotá, v. 18, n. 35, p. 313-318, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01245996.v18n35.18>

BASSET, Y. Claves del rechazo del plebiscito para la paz en Colombia. *Estudios políticos*, Medellín, v. 52, p. 241-265, 2018. DOI: <https://doi.org/10.17533/udea.espo.n52a12>

BERISTÁIN, H. *Diccionario de retórica y poética*. 7. ed. México: Editorial Porrúa, 1995.

BERNARD-BARBEAU, G. De l'appel à mobilisation à ses mécanismes sociodiscursifs : le cas des slogans écrits du printemps érable. *Argumentation et Analyse du Discours*, Tel-Aviv, n. 14, p. 1-15, 2015. DOI: <https://doi.org/10.4000/aad.1969>

BONILLA-NEIRA, L. *Construcción del ethos colectivo durante la #ResistenciaCivil al Acuerdo de paz*. En prensa.

BROWER, J. Expresiones publicitarias alternativa: Cultura e identidad. *Contribuciones científicas y tecnológicas*, Santiago de Chile, n. 136, p. 1-6, 2009. Disponible en: <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/contribuciones/article/view/1564>. Consultado en: el 20 mar. 2020.

COURTINE, J. J. Analyse du discours politique. Le discours communiste adressé aux chrétiens. *Langages*, Paris, n. 62, p. 9-128, 1981. DOI : <https://doi.org/10.3406/lgge.1981.1873>

GÓMEZ-SUÁREZ, A. *El triunfo del No*: la paradoja emocional detrás del plebiscito. Bogotá: Ícono Editorial, 2016.

GRINSHPUN, Y. Discours manifestant et contestation universitaire (2009). *Argumentation et Analyse du Discours*, Tel-Aviv, n. 10, p. 1-19, 2013. DOI: <http://journals.openedition.org/aad/1476>

HERNÁNDEZ, S. *Doxa estatal y movilización social*: El caso de la marcha contra la FARC. 2014. 91f. Tesis de grado (Sociología) – Universidad del Valle, 2014. Disponible en: <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/7152/1/0462007-p.pdf>. Consultado en: el 15 mar. 2020.

JARAMILLO, C; MOLINA, J. Las movilizaciones del 4 de febrero y el 5 de marzo de 2008 en Bogotá, Colombia. Una lectura de las representaciones sociales en el discurso de la prensa nacional. *Signo y Pensamiento*, Bogotá, v. 57, n. 2, p. 354-371, 2010.

KERBRAT-ORECCHIONI, C. *La enunciación*. De la subjetividad en el lenguaje. Buenos Aires: Hachette, 1997.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. Colour as semiotic mode: notes a grammar of colour. *Visual Communication*, Thousand Oaks, v.1, p. 343-369, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1177/147035720200100306>. Disponible en: <http://vcj.sagepub.com/content/1/3/343>. Consultado en: el 11 abr. 2020.

MAINGUENEAU, D. Hyperénonciateur et “participation”. *Langages*, París, n. 156, p. 11-216, 2004. DOI: <https://doi.org/10.3917/lang.156.0111>

MANCERA, A.; HELFRICH, U. La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter. *Revista de Estudios Culturales*, Valência, n. 12, p. 59-86, 2014. DOI: <https://doi.org/10.6035/CLR.2014.12.4>

ORKIBI, E. L’insulte comme argument et outil de cadrage dans le mouvement « anti-Sarko ». *Argumentation et Analyse du Discours*, Tel-Aviv, n. 8, p. 1-26, 2012. DOI: <http://journals.openedition.org/aad/1335>

ORKIBI, E. Violence verbale et mouvements sociaux : une approche rhétorique. In : FRACCHIOLLA, B. ; MOISE, C. ; ROMAIN, C. ; AUGER, N. (org.). *Violences verbales*. Analyses, enjeux et perspectives. Rennes: PUR, 2013. p. 55-68.

PACHÓN, M. Colombia 2008: éxitos, peligros y desaciertos de la política de seguridad democrática de la administración Uribe. *Revista de Ciencia Política*, Santiago, v. 29, n. 2, p. 327-353, 2009. DOI: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2009000200005>

PAVEAU, M.A. *L’analyse du discours numérique*. Dictionnaire des formes et des pratiques. Paris: Editions Hermann, 2017.

PERELMAN, C.; OLBRECHT-TYTECA, L. *Tratado de la argumentación*. La nueva retórica. Madrid: Editorial Gredos, 1989.

PERILLA, D. La plebitusa: movilización política de las emociones posplebiscito por la paz en Colombia. *Maguaré*, Bogotá, n. 32, v.2, p. 153-181, 2018. DOI: <https://doi.org/10.15446/mag.v32n2.77012>

PLANTIN, C. *Las buenas razones de las emociones*. Moreno: Universidad Nacional de Moreno, 2014.

REBOUL, O. *Le slogan*. Paris: Presses Universitaires de France, 1975.

RED.ES *Netiqueta*: Comportamiento en línea. S.f. Disponible en: <https://repositorio.educainternet.es/officedocs/1703>. Consultado en: el 12 mar. 2020.

RICHARD, E.; LLANO, A. La historia sin fin (al feliz) de la paz en Colombia (o la crisis como estrategia de comunicación de gobierno). *Contratexto*, Lima, n. 28, v.2, p. 147-171, 2017. DOI: [10.26439/contratexto2017.n028.1539](https://doi.org/10.26439/contratexto2017.n028.1539)

RODRÍGUEZ, G. ¿Cesó la horrible noche? Marchas y contramarchas de la paz en Colombia. *Revista Política Latinoamericana*, Buenos Aires, n. 3, p. 1-17, 2016. Disponible en: <https://politicalatinoamericana.org/revista>. Consultado en: el 15 mar. 2020.

SERRANO, Y. Les allusions au conflit armé dans les discours de campagne sur Twitter traitant du plebiscite pour la paix en Colombie. *Revista de Estudos da Linguagem*, Belo Horizonte, n. 28, v.1, p. 619-655, 2020. DOI: 10.17851/2237-2083.28.1619655

SILVA, D. *Plebiscito por la paz en Colombia: Una mirada al dilema emocional, al melodrama político y a las campañas propagandísticas*. 2019. 112 f. Tesis (Maestría en Estudios de la Cultura) – Universidad Andina Simón Bolívar, Quito, 2019. Disponible en: <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6641>

VÉLEZ-LÓPEZ, A. Los soportes de la popularidad: cómo los columnistas refieren el caso del presidente Álvaro Uribe Vélez. *CONfines*, Monterrey, v. 12, n. 6, p. 77-93, 2010.

VERÓN, E. La palabra adversativa. In: VERÓN, E.; ARFUCH, L.; CHIRICO, M. (org.). *El discurso político: lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette, 1987. p. 13-26.

ZAPPAVIGNA, M. Ambient Affiliation: A linguistic perspective on Twitter. *Journal of New Media and Society*, Thousand Oaks, v.13, n. 5, p. 788-806, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444810385097>

