



## **Construcción de la imagen colectiva de grupos a favor del Acuerdo de paz de Colombia en Twitter**

### ***Construction of the collective image of groups in favor of the Colombian peace agreement on Twitter***

Laura Cristina Bonilla-Neira

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET)

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

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

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

**Resumen:** El presente artículo analiza la construcción del *ethos* colectivo de grupos a favor del Acuerdo de paz en Twitter. Con el avance de las negociaciones y la posibilidad de un cierre del Acuerdo se formaron varios grupos de iniciativas ciudadanas para promover la paz. La ciudadanía encontró espacios de participación en las redes sociales que antes no tenía con los medios masivos, razón por la cual se desplegó una amplia discursividad en estas plataformas, particularmente en Twitter. Allí desplegaron una imagen de sí como grupo a favor de la paz y así mismo, reelaboraron su *ethos* ante los ataques de quienes se oponían al Acuerdo. Desde el marco del análisis del discurso francófono y la argumentación en el discurso, se señala la construcción del nosotros como estrategia de ampliación del colectivo y el uso de algunos procedimientos retórico-argumentativos para retrabajar el *ethos* ante situaciones polémicas y ataques del adversario político. El estudio permite evidenciar las estrategias que permitieron la construcción de un colectivo que posteriormente se consolidaría como la opción política por el Sí a la paz en el plebiscito de 2016.

**Palabras clave:** *ethos* colectivo; argumentación; discurso; polémica; Twitter.

**Abstract:** This article analyzes the construction of the collective *ethos* of groups in favor of the peace agreement on Twitter. With the progress of the negotiations and the possibility of the Agreement's closure, several groups of citizen initiatives were formed to promote peace. Citizens found spaces for participation in social networks that they did not have before with the mass media, which is why they deployed a wide discursiveness in these platforms, particularly on Twitter. There, they deployed an image of themselves as a group in favor of peace and, at the same time, reworked

their ethos in the face of attacks from those who opposed the Agreement. From the framework of Francophone discourse analysis and argumentation in discourse, we point out the construction of the “we” as a strategy to expand the collective and the use of some rhetorical-argumentative procedures to rework the ethos in the face of polemical situations and attacks by the political adversary. The study provides evidence of the strategies that allowed the construction of a collective that would later consolidate as the political choice for the Yes to peace in the 2016 plebiscite.

**Keywords:** collective *ethos*; argumentation; discourse; polemic; Twitter.

Recebido em 01 de março de 2021

Aceito em 02 de junho de 2021

## 1 Introducción

Después de más de 50 años de conflicto armado en Colombia se firmó el Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera (en adelante Acuerdo de paz). Este tratado se negoció entre el gobierno del presidente Juan Manuel Santos Calderón y la guerrilla de las FARC en La Habana. El Acuerdo de paz consta de seis puntos: reforma rural integral, participación política, fin del conflicto, solución al problema de las drogas ilícitas, víctimas del conflicto armado y mecanismos de implementación y verificación. Las negociaciones en su fase pública se llevaron a cabo durante cuatro años (2012-2016) y desde el principio el entonces presidente declaró que se le consultaría a la ciudadanía el acuerdo al que se llegara entre las partes. A pesar de la negativa inicial de la guerrilla a la consulta popular, se logró el consenso entre los negociadores y se tramitaron primero en el Congreso y luego en la Corte Constitucional los avales respectivos para la realización de un Plebiscito. Este mecanismo de participación ciudadana se votó el 2 de octubre de 2016 con una baja participación<sup>1</sup> y dio como ganadora a la opción No con 50,21% frente a la opción Sí con 49,79%.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Solo el (37, 43%) de los ciudadanos habilitados para votar asistió a las urnas, es decir, el 62,57% se abstuvo de votar en estas elecciones.

<sup>2</sup> A pesar de que el resultado fue negativo para concretar el Acuerdo de paz., días después el presidente Santos se reunió con los promotores de la opción No y se renegociaron algunos puntos del Acuerdo junto a las FARC. El 28 de noviembre de 2016 se firmó un nuevo acuerdo entre las partes en lo que se conoce como el Acuerdo del Teatro Colón. Este nuevo Acuerdo vía legislativa ha sido implementado poco a poco.

Desde finales de 2015 el poder ejecutivo envió el proyecto de Acto Legislativo para la Paz al Congreso de la República<sup>3</sup> para dar vía libre a la futura implementación del Acuerdo de paz y en el cual se proponía el plebiscito como mecanismo de refrendación. Este hecho incentivó el debate sobre la participación ciudadana en medios de comunicación y sobre todo en las redes sociales. A pesar de que la aprobación de la Corte Constitucional y la publicación de los lineamientos electorales por parte del Consejo Nacional Electoral (CNE) se dieron entre julio y agosto del 2016, las campañas por el plebiscito en redes sociales como Twitter empezaron antes. En febrero de 2016 se crearon varias cuentas de Twitter en apoyo a la paz y con esto se visibilizaron más los avances que se daban en la Mesa de negociaciones de La Habana.<sup>4</sup> Al mismo tiempo, los opositores al Acuerdo promovieron en sus redes manifestaciones públicas.<sup>5</sup> En ese sentido, se puede inferir que en el espacio digital se empezó a forjar la precampaña a favor y en contra del Acuerdo de paz, que luego se trasladaría a lo que terminó constituyéndose como las dos opciones (Sí y No) del plebiscito sobre lo acordado en La Habana.

Este trabajo tiene como propósito explorar la imagen de sí que construyeron los grupos a favor del Acuerdo de paz en los discursos de Twitter. Se indaga sobre cómo se construyó el *ethos* colectivo de determinados perfiles en esta red social que llevó a que se les reconociera posteriormente como “los del Sí” en las elecciones plebiscitarias de octubre de ese año. Para ello, se estudió el discurso expuesto a través de los tuits en los *timelines* de tres perfiles grupales. Estos se caracterizan por reunir abundante material discursivo que circuló en internet, con lo cual se constituyen como productores y replicadores tanto de medios de comunicación, fuentes oficiales, otros individuos y grupos. Estos perfiles grupales se consideran como un altavoz o cámaras de eco (CALVO, 2015)

---

<sup>3</sup> El proyecto de acto legislativo se debatió en la Cámara de Diputados y quedó a la espera del aval de Senadores en diciembre de 2015. En julio de 2016 finalmente es aprobado en Senado y sancionada la Ley (OACP, 2018a).

<sup>4</sup> Particularmente, el presidente Santos publicó en su cuenta de Twitter: “Lo que se firme en La Habana lo someteré a plebiscito, les guste o no a las Farc” el 8 de febrero de 2016, con lo cual el debate sobre el mecanismo de refrendación se instaló con más vehemencia en la opinión pública.

<sup>5</sup> Como la Marcha del 2 de abril contra las políticas de Santos y cuyo eslogan fue “No+Desgobierno”. El discurso de esta manifestación ha sido estudiado (BONILLA-NEIRA, 2020).

que dan un panorama general de los enunciados publicados durante el periodo electoral escogido. Desde una perspectiva discursiva de orientación francófona (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2005) se analizaron los enunciados teniendo en cuenta el enfoque de la argumentación en el discurso (AMOSSY, 2012) que permite entrelazar aportes de la retórica, en particular la noción de *ethos*, así como de la lingüística de la enunciación para seguir las huellas de la subjetividad en el discurso. Con este marco teórico metodológico general se abordó la serie de tuits en un periodo intermedio entre la creación de los de los perfiles grupales a favor del sí y la recta final de la campaña por el plebiscito,<sup>6</sup> es decir, de la segunda etapa (mayo-julio).

A continuación, se describe la organización del presente artículo. Inicialmente se presentan las consideraciones teórico-metodológicas sobre las cuales se basa el análisis, en particular la noción de *ethos* colectivo y se describe el corpus de trabajo. En seguida, se encuentra el análisis que se divide en tres partes: la primera expone la construcción de la imagen colectiva a partir del uso de la deixis personal en el discurso y los lugares comunes a los que se apeló para conseguir identificación; la segunda parte muestra la construcción de la imagen de grupo a través de la consideración del adversario político en medio de una polémica pública; y en tercer lugar se describen algunos recursos argumentativos que contribuyen a la reparación de la imagen colectiva atacada por los opositores al Acuerdo de paz. Al cierre, se presentan las consideraciones finales.

## 2 Consideraciones teórico-metodológicas

Este trabajo sienta sus bases en el análisis del discurso de tendencia francófona (MAINGUENEAU, 2014) apoyado en la perspectiva de la nueva retórica (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1989). Asimismo, sigue la propuesta de Amossy (2012) sobre la argumentación en el discurso, específicamente por la importancia que tiene la persuasión en los discursos políticos, en particular los de campañas. Se considera

---

<sup>6</sup> Para efectos del análisis se plantean tres momentos en el desarrollo de la campaña por el Sí. Una etapa inicial de creación de los perfiles en los primeros meses de 2016, un segundo periodo en el que se desarrolla una precampaña dado que aún no se contaba con los avales y vistos buenos de las instituciones y un tercer periodo en el que se oficializó la campaña por el plebiscito sobre los Acuerdos de paz.

el *ethos* como una noción que, recuperada de la tradición retórica, ha sido útil para el análisis del discurso, en tanto que le ha permitido dar cuenta no solo del carácter del orador sino de una determinada posición discursiva (MAINGUENEAU, 2002). Para Amossy, el *ethos* es un fenómeno discursivo amplio, una imagen de sí que el locutor construye al contemplar “su estilo, sus competencias lingüísticas y enciclopédicas, sus creencias implícitas para dar una representación de su persona” (AMOSSY, 1999). Se asume la posición de la autora que entiende el *ethos* como una dimensión constitutiva del discurso, “se trata de un enfoque que se confronta 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, 2018b). Toda toma de palabra incluso las intervenciones en los medios digitales implican una presentación de sí, por lo tanto, una construcción de un *ethos*.

De acuerdo con la perspectiva del análisis del discurso (MAINGUENEAU, 2002), esta noción de *ethos* cuenta con varias dimensiones. Se pueden destacar dos niveles principales de lo que Maingueneau denomina *ethos* discursivo: el *ethos* dicho, que se refiere a lo que el orador dice sobre sí mismo: la información que provee sobre su historia de vida, las características propias que menciona explícitamente en el discurso; y el *ethos* mostrado, que envía a lo que el orador muestra de sí mismo por medio de su forma de expresarse, es decir, de su estilo. La interacción de los dos aspectos, el explícito y el implícito, contribuyen a determinar la eficacia del discurso persuasivo, esto es, la construcción efectiva del *ethos* es un eje decisivo junto con el *pathos* y el *logos* para conseguir la persuasión. Estas dimensiones del *ethos* resultan útiles en el presente trabajo en tanto que permiten caracterizar las formas con las que se presentan los grupos y al mismo tiempo revelar el estilo que utilizan en su discurso.

Si bien, la noción de *ethos* ha estado ligada, como hemos visto, al orador en la retórica y luego al enunciador en análisis del discurso, y al orientarse a estudiar el texto escrito y más tarde, la palabra colectiva se han abierto otras posibilidades. Así, el enfoque de la argumentación en el discurso ha revelado que la gestión del *ethos* es siempre colectiva ya sea en situaciones interaccionales orales o escritas. En este sentido, Orkibi (2008) propone la noción de *ethos* colectivo como la imagen de una comunidad que deja de enunciarse como un “yo” y se presenta como un “nosotros”. Amossy (2018b, p. 160) 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”. En estos términos, el *ethos* colectivo se produce en el discurso proyectando una imagen de grupo, de un nosotros que interpela a un auditorio con un fin persuasivo y, además, es capaz de conducir a tomas de posición e incluso a la acción.

Además, 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* previo (AMOSSY, 2018b) construido tanto de forma discursiva como institucionalmente y que es puesto a prueba en cada nueva manifestación, por lo cual es reelaborado continuamente. El proceso de construcción de las imágenes de sí se produce en los intercambios entre locutor y auditorio. Este último recibe las representaciones que a su vez son asimiladas de diversas maneras, se alimenta de lo que dice el locutor y de lo que dicen otros sobre él. 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, 2018b, p. 154) y al mismo tiempo permite el surgimiento de imágenes nuevas.

También, en la consolidación de una imagen colectiva se gestiona la imagen del adversario. La presentación del otro de forma peyorativa contribuye al mismo tiempo al fortalecimiento de la identidad de grupo (ORKIBI, 2008). 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” (ORKIBI, 2008, p. 4, traducción propia). Esta retórica se utiliza además para atraer a los indecisos e involucrar a otros en el discurso. De este modo, en el discurso de los grupos a favor del Acuerdo de paz para señalar al adversario se emplean técnicas de refutación propias de la modalidad argumentativa polémica (AMOSSY, 2017), en tanto que es la primera marca de oposición en el discurso. Estas técnicas argumentativas se complementan a su vez con un *retravail* del *ethos* previo (AMOSSY, 2018a), que consiste en una práctica por medio de la cual el orador o, en este caso, el colectivo intenta afirmar o corregir el propio *ethos*. Se trata de que “cuando su reputación o pertenencia al grupo le juegan en contra,

realizar un ejercicio de ajuste e incluso remodelación de su imagen” (AMOSSY, 2018a, p. 98). En la medida en que la imagen colectiva del Acuerdo de paz se pudo ver afectada por la retórica de la polarización, se recurre entonces a corregir o reparar esa imagen dañada. De manera que, corresponda mejor con el objetivo o la dimensión argumentativa de su discurso.

Recientemente, la noción de *ethos* ha sido retomada para estudiar los discursos e interacciones de las subjetividades en el entorno digital. Se ha despertado un interés por analizar cómo se construyen las identidades en los medios con base en internet, en particular en las redes sociales digitales. Fenómenos como las protestas de movimientos sociales, la construcción de comunidades digitales, la imagen de los políticos durante y después de las campañas, entre otras muchas expresiones han encontrado en la noción de *ethos* un camino para su comprensión. De hecho, Maingueneau (2020) 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, Deseilligny y Hellégouarc’h (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 sea individual o colectivo en internet.

El procedimiento de análisis de este trabajo parte de la recolección del corpus. En primer lugar, se descargaron los datos por medio de la API de Twitter con respaldo de capturas de pantalla. En segundo lugar, se filtraron y gestionaron los datos a través de tablas tipo Excel. Para la selección de los perfiles de Twitter se tuvieron en cuenta los siguientes criterios: 1. que se tratara de un perfil grupal, 2. creado en 2016, 3. que presentara actividad durante el periodo seleccionado, 4. que todas las publicaciones hayan podido ser recuperadas y que contara con más de 1000 seguidores. Las cuentas estudiadas fueron: TodosXLaPaz, #SomosPazColombia y Forjando Paz. Se recolectaron 1200 tuits entre el 1 de mayo y el 31 de julio de 2016<sup>7</sup> periodo previo a

---

<sup>7</sup> En este periodo se da comienzo a la última ronda de negociaciones entre los equipos negociadores. En mayo el Gobierno y las FARC acuerdan mecanismo para brindar seguridad y estabilidad al Acuerdo. En junio el Congreso aprueba el Acto Legislativo de Paz y en julio la corte Constitucional da visto bueno para que el mecanismo de refrendación sea el plebiscito (OACP, 2018a).

la campaña por el plebiscito.<sup>8</sup> En cuanto al análisis, se tuvo en cuenta el concepto de Paveau (2017) de tuit. Para la autora un tuit es un enunciado plurisemiótico complejo que aparece en el *timeline* de un perfil. En los tuits se pueden presentar formas lingüísticas planas, pero estas cada vez más vienen acompañadas de símbolos en su mayoría emoticones, palabras tecnodiscursivas señaladas con @ y #, hipervínculos a otras plataformas, fotografías, *gifts* y videos. Este estudio se limitará a las formas lingüísticas planas incluyendo las formas tecnodiscursivas.

Como herramientas metodológicas para el análisis del *ethos* colectivo en el discurso de los grupos a favor del Acuerdo de paz en Twitter se tienen en cuenta los aportes de la lingüística de la enunciación (KERBRAT-ORECCHIONI, 1997). Específicamente, el análisis se centra en la deixis personal, el uso de los pronombres para evidenciar las marcas de la subjetividad del colectivo en el discurso. Kerbrat-Orecchioni (1997) afirma que el procedimiento de la primera persona del plural, nosotros, se puede describir de acuerdo con la forma gramatical en un nosotros inclusivo, donde el yo incorpora al tú, y un nosotros exclusivo, en el que el yo incorpora a un él. En esa línea, Bonnin (2018) denomina otro tipo de “nosotros” como “de extensión máxima” (yo + tú + él) en el que se insertan como referentes a todas las personas que tienen una condición básica común y que supera las circunstancias de enunciación. Asimismo, se tiene en cuenta la presencia de la primera persona del singular, en tanto hace parte del colectivo. De acuerdo con Maingueneau (2020), uno de los tipos de “yo” presentes en la enunciación colectiva es el “yo participativo” que hace parte de lo que el autor denomina como colectivo débil. Se trata de un tipo de yo que se produce sin respaldo ni regulación institucional y cuya historia es corta. En ese caso, los perfiles grupales estudiados corresponden con esta descripción, pues emergieron como comunidad ese mismo año alrededor del cierre de las negociaciones del Acuerdo de paz. También, se tuvieron en cuenta los destinatarios del discurso político según Verón (1987). Entre los cuales se encuentra el prodestinatario que se refiere al partidario político; el contradestinatario, el adversario político; el paradestinatario, aquel indeciso al que se le persuade.

---

<sup>8</sup> Todos los tuits utilizados en este trabajo son públicos y de acceso libre en internet. No se ha necesitado autorización previa de sus autores para ser utilizados con fines académicos en esta investigación.

Adicionalmente, se tuvieron en cuenta las herramientas de la argumentación en Twitter señaladas por Padilla (2015) y los recursos que se adaptan a los requerimientos de la plataforma digital. El *retuit* es uno de los recursos de carácter argumentativo más usados, permite retomar la voz de otro locutor de forma directa aprovechándose de la imagen de este y al mismo tiempo no se asume la selección léxica ni las estructuras sintácticas que haya utilizado. Este recurso es particularmente provechoso porque es utilizado en el corpus de este trabajo de forma diversificada al retomar la palabra de otros colectivos, de personajes famosos y de personas del común. También, se utiliza el recurso de la cita por medio de la denominación de *@usuario*, que permite que le llegue el mensaje directamente a ese destinatario. Con este mecanismo se consigue darle visibilidad al otro locutor de la cita, así como incluirlo en el colectivo. Se usan las comillas para separar las palabras citadas de la propia voz, pero a veces por falta de caracteres se prescinde de ellas. Otro recurso para introducir voces es el argumento de autoridad por medio del estilo directo (AUTHIER-REVUZ, 1984), en tanto hace parte de la construcción de un *ethos* del locutor y al mismo tiempo puede apelar tanto al *logos* como al *pathos* del destinatario. Generalmente, estas autoridades no tienen usuario y se les remite con *#hashtag* o solo nombrándolos.

### **3 La construcción del *ethos* colectivo a favor del Acuerdo**

#### **3.1 El “nosotros” y los lugares comunes sobre la paz**

A finales de abril del 2016 las conversaciones de paz entre los negociadores del gobierno de Juan Manuel Santos y la guerrilla FARC entraban en la recta final. Para entonces se sumaban cuatro años de diálogos y tanto la prensa como sectores políticos contrarios a las negociaciones instigaban sobre el desgaste que sentía la población civil frente a los tiempos de la negociación. A principios del mes de mayo, los negociadores del gobierno anunciaron el avance inminente en el punto del Fin del conflicto y el inicio del punto Implementación, verificación y refrendación (OACP, 2018b). Con estos anuncios se daba comienzo a lo que sería el último ciclo de negociaciones en La Habana y la promesa de la pronta firma de lo que sería el Acuerdo final. Mientras tanto, en las redes sociales, particularmente en Twitter tenían eco las voces alrededor de la pronta consecución de la paz. Para ese momento ya participaban de

la discusión pública grupos que si bien, aún no eran oficialmente equipos de campaña, sí sentaban su voz sobre la paz tomando partido sobre esta. La mayoría de los grupos<sup>9</sup> que exhortaban a favor del Acuerdo también lo hacían a favor del plebiscito como mecanismo para refrendarlo ante la ciudadanía.

En este marco, los perfiles de Twitter analizados construyeron una presentación positiva de sí mismos como grupos que giraba en torno al valor de la paz. Esta imagen a su vez se manifestó tanto hacia adentro como hacia afuera. Inicialmente, hicieron una presentación de sí como un grupo de ciudadanos que tenían en común su acción en favor de la paz. Luego, dieron paso a un fortalecimiento de esa imagen presentándola de forma más abierta, más amplia con la cual involucraron más a los destinatarios. En el caso de la primera imagen, se puede ver inicialmente en sus nombres y sus identificadores con la arroba. Estos manifiestan de forma explícita su postura ante la paz: TodosXLaPaz (@todosxlapazco), #SomosPazColombia, (@estrategiadepaz) y Forjando Paz (@forjandopaz). Es importante destacar que el nombre propio es una marca de identidad y da cuenta de los rasgos principales con los cuales se identifica. El acto de nombrar es un acto enunciativo fundamental y afirmarse como colectivo es una marca de distinción frente a los otros. “La denominación es portadora de una memoria discursiva y de una caracterización lingüística” (GIAUFRET, 2015, p. 6), lo cual en las denominaciones ‘Todos x la paz’ y #SomosPaz los presenta como colectivos que buscan la paz y que además se adaptan al medio, a tal efecto Twitter. En el primer caso, al utilizar la *x* como símbolo en vez de la proposición ‘por’ y en el segundo, el uso del *hashtag* como identificador. Estas marcas tecnodiscursivas les otorga un grado de simbolismo de novedad y adaptación. En los dos nombres se juntan las palabras consolidando una pequeña frase y haciéndola una unidad. Siguiendo a Maingueneau (2004) podemos hablar de un locutor colectivo en tanto estos perfiles de Twitter se enuncian como ejecutores de una participación militante en favor de la paz. Dado que, sus enunciados ayudan a reforzar la cohesión de una comunidad en oposición a un otro amenazador que, en este caso, serían quienes no están a favor de la paz.

---

<sup>9</sup> En ese momento ya casi existía un acuerdo en que el mecanismo fuera un plebiscito excepto las FARC que aún manifestaban la intención de convocar a una Constituyente en vez de un referendo.

El rasgo característico de la favorabilidad hacia la paz se presenta tanto en el nombre como la descripción que hacen en sus perfiles: “Somos una iniciativa de colombianos que creen que ¡La PAZ se construye todos los días!”, “Buscamos contribuir a la construcción de una cultura de paz y reconciliación en Colombia...”, “Plataforma de comunicación, periodismo y pedagogía para La paz y la convivencia en Colombia”. Estos enunciados que se encuentran en las biografías de las cuentas de Twitter marcan nuevamente la orientación positiva a la paz. Es importante resaltar aquí que este *ethos* dicho se construye en torno a la paz y no al Acuerdo de paz, es decir, los perfiles colectivos construyeron una imagen de sí en favor de esta de forma genérica, como un valor, pero no del Acuerdo de forma explícita. Por lo cual, se puede decir que la estrategia estaba centrada en la paz de Colombia como un bien superior para los habitantes de ese país, algo que iba más allá de un Acuerdo y que los atravesaba como colombianos.<sup>10</sup>

Se destaca que la palabra paz en dos de los enunciados se resalte con mayúscula inicial o con mayúscula sostenida y que además se encuentre entre signos de admiración. Estas marcas 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 esta característica (más tarde esto se va a ver reforzado). La presentación de sí que realizan de forma explícita en el perfil, por un lado, da cuenta de quiénes son y por el otro, se focalizan en la acción: construcción de paz por medio de la comunicación que allí desarrollaban. En los tres 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 al presentarse como una organización: “plataforma”. Esto también lo reiteran en más tuits en los *timelines*:

- (1) Somos una iniciativa ciudadana por la Paz y recorreremos Colombia haciendo pedagogía de paz #E115SiMeMuevoPorLaPaz (7 de julio)<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> 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.

<sup>11</sup> En adelante se mostrarán los tuits sin distinción de grupo particular con la respectiva fecha de publicación que corresponde a los meses de mayo, junio y julio de 2016.

- (2) Nuestro equipo de pedagogía en taller #ForjandoPaz con la juventud de Manizales #LaPazSiEsContigo (24 de junio)

Esta muestra del uso del verbo ser en primera persona del plural en el tuit 1 y el pronombre posesivo en el tuit 2 da cuenta, en parte, del *ethos* dicho que construyen. Tanto el nosotros de la presentación del perfil como el de los tuits 1 y 2 se enuncia como un “nosotros exclusivo” (yo + ellos). En el cual, el locutor colectivo presenta una identidad compartida con un tercero, que se explicita en el perfil, aquellos con quienes comparte el grupo cerrado. Se trata de un grupo particular que ejecuta acciones en favor de la paz. En suma, la presentación explícita que hacen de sí en este punto es de un grupo de ciudadanos que realizan actividades como recorrer haciendo pedagogía en un espacio determinado que es Colombia. La reiteración de la pedagogía en estos tuits podría estar haciendo una referencia implícita a la Acuerdo, pero no es contundente. En todo caso, el *ethos* dicho de forma explícita manifiesta una necesidad de educar, una suerte de sensibilización a la ciudadanía, particularmente a la juventud sobre la paz. De hecho, una de las formas de ampliación del colectivo se da a partir de la identificación generacional:

- (3) Los jóvenes queremos un país en PAZ #NoSirvoALaGuerra (13 de junio)
- (4) Una generación que construye país. Una generación que se atreve, que lucha, que sueña y que construye #todosporlapaz (13 de junio)
- (5) Porque queremos ser la primera generación libre de guerra. Nosotros le decimos a la paz #SíALaPaz #Todosxlapaz (14 de junio)

En este caso, se observa cómo el locutor colectivo involucra al destinatario en una identidad que pretende que sea compartida por ambos. Se trata de compartir la proximidad temporal como un valor positivo que los une, el hacer parte de una generación, de un momento en 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 3 y 5, este “nosotros inclusivo” produce un efecto de identificación al poner “en boca del interlocutor sus propios deseos, opiniones y necesidades” (BONNIN, 2018, p. 90). En este caso, se trata del deseo de un país en paz y de una generación (tuit 4) que actúa con atrevimiento, “que lucha, que

sueña” por construirlo. Además, en el tuit 5 se utiliza el un argumento pragmático, en el cual se apela a las consecuencias positivas que trae la acción de decir sí a la paz: ser la primera generación libre de guerra, con lo cual se gestiona aún más la proximidad con el interlocutor.

En esa línea, los *hashtags* que en los tuits 1, 2 y 3 interpelan al destinatario directamente por medio de su participación. Los #E115SíMeNuevoPorLaPaz, #LaPazSiEsContigo y #NoSirvoALaGuerra que aparecen al final se articulan en los enunciados permitiendo una afiliación difusa (ZAPPAVIGNA, 2011) donde se crea un vínculo; en los dos primeros con la paz en positivo y en el último en rechazo a la guerra. En el caso de los *hashtags* #E115SíMeNuevoPorLaPaz y #LaPazSiEsContigo, estos hacían parte de la expectativa sobre el lanzamiento de iniciativas de otros grupos con miras a la campaña oficial por el plebiscito. Mientras que, en 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 la guerra. Esto muestra, en cierta forma, la horizontalidad con la que se pensaban 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 #E115SíMeNuevoPorLaPaz y #NoSirvoALaGuerra están en primera persona del singular para que sean asumidas como propias por el interlocutor. De este modo, se consigue que el interlocutor haga parte del colectivo y se movilice. Estos *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 (2020). Al mismo tiempo, estos *hashtags* son una marca que en muchos casos se convierte en tendencia, lo que permite darle mayor visibilidad al tema designado con esta tecnopalabra, en términos de Paveau (2017), que permite darle también más importancia a la conversación que surja entre los internautas. La circulación a partir de los *hashtags*, y en particular de aquellos que están en primera persona, permiten construir una comunidad en expansión. Esto se consigue a través del uso de la primera persona del plural de forma más amplia:

- (6) Todos los colombianos merecemos la oportunidad de construir un país mejor, un país en paz #TodosxLaPaz (27 de mayo)
- (7) Dejemos que la #Paz sea un aspecto que todos los colombianos tengamos en común. #TodosPorLaPaz #SiaLaPaz #Colombia (18 de julio)
- (8) Los colombianos que hoy habitamos este país no sabemos lo que es un día con nuestra patria en paz #ForjandoPaz (22 de julio)
- (9) El cambio comienza por nosotros mismos, de nosotros depende que sigamos adelante como país con una sociedad en #Paz. (27 de julio)

En los tuits 6, 7, 8 y 9, el locutor colectivo se manifiesta en nombre de todos los colombianos, con lo cual construye un “nosotros de extensión máxima” (BONNIN, 2018). Ese “nosotros – colombianos” se presenta como una instancia superior de la enunciación. La condición básica común que se inserta en estos tuits es la nacionalidad que incluye a todas las personas que habitan ese espacio. Además, este “nosotros” de extensión máxima se ve reforzado en los tuits 6 y 7 con el sintagma nominal sobreentendido “todos”, así como por los *hashtags* de #TodosxLaPaz que están en los enunciados. De manera que, la nacionalidad se articula como entidad que expande el colectivo, pasa de un nosotros de grupo cerrado con un nosotros exclusivo a un nosotros inclusivo y continúa ampliándose con el de extensión máxima. Esto se apoya en el elemento país como unificador y, al mismo tiempo, como forma de ensanchamiento del colectivo. La nacionalidad como valor patriótico superior usado de forma reiterativa funciona como una estrategia que apela al paradesinatario, en términos de Verón (1987), con el fin de unirlo al colectivo mayor al cual se le otorga más solidez.

Al mismo tiempo que hay una presentación de sí por medio de la deixis personal de la primera persona del plural de las formas expuestas, también se encuentran en este discurso formas singulares vinculadas al colectivo. Este es el caso del uso del “yo” participativo (MAINGUENEAU, 2020) en el proceso de construcción del *ethos*. En los tuits de los grupos analizados se comparten voces individuales como piezas que hacen parte de la comunidad. En el caso de los tuits 10 y 11 son testimonios, voces individuales que muestran de quiénes

está compuesta “internamente” la colectividad. Mientras que, en el tuit 10 se trata de un “yo” sumado por medio de un retuit, con lo cual esta voz emerge de la propia circulación de red social. En los tuits 10, 11 y 12 se muestra una movilización de voces individuales que integran el colectivo y que, como señala Maingueneau al caracterizar el fenómeno del yo participativo en internet, muestra un sentimiento de pertenencia por la simple proliferación de un significante. Se establece entonces un tipo de colectivo con un funcionamiento horizontal donde se difunde su pertenencia al movilizar su “yo” vinculado a un “nosotros” por la paz, por medio de la apropiación y circulación de *hashtags*:

- (10) RT @JuanDiegoSoyYo: Si cambiamos las balas por, medicinas, lápices, libros, estoy seguro de que este país saldrá del atrás #GanandoLaPaz (13 de mayo)
- (11) “Compartir momentos con mis amigos que me sorprenden día a día me da paz” #Pensamientosdepaz (25 de mayo)
- (12) Cultivando #Paz “Cuando estoy con mi familia en un lugar seguro siendo amable y respetuosa” #TodosPorLaPaz #SiaLaPaz (11 de mayo)

En los tuits 10, 11 y 12 se utiliza como estrategia argumentativa la introducción de voces de otros locutores, en este caso individuales, a través de recursos como el retuit (RT) y formas de heterogeneidad mostrada marcada (AUTHIER-REVUZ, 1984) con las citas entre comillas que producen un efecto de veracidad. Además, el uso del *hashtag* #PensamientoDePaz fue utilizado para marcar de forma particular la introducción de la voz ciudadana, como se observa el tuit 10. Este *hashtag* en especial da cuenta de la condensación semántica de lo que la gente concibe cotidianamente sobre la paz. Además, como ya se dijo, señala un posicionamiento ideológico en favor de paz y marca un tema de conversación en la red social.

Estos enunciados se presentan de la mano de la construcción de tópicos, entendidos como opiniones admitidas y compartidas por una comunidad, a los cuales recurre este discurso para justificarse como verdad a través de las voces de gente común. Estos tópicos se acercan más a estereotipos (AMOSSY; HERSHBERG PIERROT, 2001) propios de la sociedad, que se asemejan al razonamiento del tipo: “es mejor

la paz que la guerra” o “paz es ser amable”. Los tuits 10, 11 y 12 son enunciados en primera persona del singular que pretenden conseguir una identificación por parte del interlocutor y que marcan de una forma explícita una presentación de sí más amplia. Esto es, se establece la construcción de una imagen a partir de la identificación con las voces de la propia ciudadanía. Y estas, a la vez, transmiten mensajes anclados en la *doxa* que se presentan como universales e irrefutables. Si se revisan los predicados sobre la paz de los tuits 10, 11 y 12, se puede decir que pasan por una experiencia personal: compartir con amigos, sorprenderse día a día, estar con la familia, ser amable, ser respetuoso.

Estas expresiones dan cuenta de la construcción de tópicos alrededor de la paz que se muestran más imprecisos e incluso estereotipados y que, en ese sentido, parecieran estar alejados del apoyo en concreto al Acuerdo de paz. Además, en varios tuits se reiteraba la frase de “pequeñas acciones” para sumar a la paz. Por ejemplo: “Día para sumar y aportar a la convivencia, se valen las pequeñas acciones, el trabajo honrado, los abrazos, las sonrisas. #SomosPaz” (18 de julio) o “somos uno de los países más alegres del planeta, demostrémoslo con nuestros actos #TodosPorLaPaz” (31 de julio). Estos tuits sumados a los anteriores reflejan la apuesta de la campaña en apoyo a la paz a través de lo cotidiano, lo corriente para involucrar a los colombianos y de esa forma ensanchar el colectivo. En suma, la tematización de paz orientada a las acciones cotidianas y el uso de las formas individuales vinculadas al colectivo, así como el empleo de las diversas formas del pronombre plural construyeron una nueva entidad colectiva más abarcadora que pretendió establecer procesos de identificación tanto con los prodestinatarios como con los paradesinatarios.

### 3.2 El *ethos* colectivo alrededor de una polémica

Así como la construcción del *ethos* colectivo presentado por los grupos en Twitter a favor del Acuerdo se moldeó a partir de su afirmación positiva, esta también se delineó por la construcción que realizaron del adversario político. La identidad del grupo, según Orkibi (2008) se fortalece con el posicionamiento que se asume con respecto a los otros grupos. La posición en favor de paz planteaba directamente la contraparte en quienes estaban contra del Acuerdo. En varias ocasiones el colectivo en favor de la paz entró en el terreno de conflicto donde encontró espacios para justificar y refutar ideas. Uno de esos momentos fue en medio de

la propuesta del expresidente y exsenador de la república de Colombia Álvaro Uribe Vélez, líder de la oposición, que denominó “resistencia civil”. Dicha “resistencia” pretendía parar el avance de las negociaciones de paz y detener el proyecto de ley<sup>12</sup> que avalaba el plebiscito como mecanismo de participación ciudadana para refrendar lo acordado. A finales de mayo del 2016 se anunció que la “resistencia” se efectuaría a través de una recolección de firmas ciudadanas. Y se emprendió una campaña en redes sociales con el *hashtag* #ResistenciaCivil de parte de quienes estaban en contra del Acuerdo de paz<sup>13</sup> (BONILLA-NEIRA, 2021). Ante dicha tendencia aparece como respuesta #NoMeResistoALaPaz.

- (13) RT @RedPazJoven: Los #JóvenesPorLaPaz decimos Yo #NoMeResistoALaPaz (15 de mayo)
- (14) RT @Noridaoficial: La paz es una realidad, ahora nos queda la utopía del perdón. #NoMeResistoALaPaz (15 de mayo)
- (15) RT @pazcompleta: #NoMeResistoALaPaz por las guerreras que quieren que sus hijos vuelvan y crezcan en un país con #PazCompleta (31 de mayo)

En primer lugar, en los tuits 13, 14 y 15 se observa el uso del discurso referido con los retuits. Se replica la voz de otras cuentas, en este caso la Red de Jóvenes por la paz (@RedPazJoven), la de la actriz Nórída Rodríguez (@NoridaOficial) y de la organización Paz Completa (@pazcompleta). Como se dijo antes, el retuit es uno de los recursos argumentativos más empleados en este medio. La estrategia del retuit, como lo describe Padilla (2015), le permite al locutor no asumir directamente las palabras que hace el locutor original del tuit como tampoco imponerlo a la comunidad, pero consigue el mismo efecto persuasivo y pone en circulación los mismos contenidos. Incluso aún

---

<sup>12</sup> Acto Legislativo por medio del cual se establecen instrumentos jurídicos para facilitar y asegurar la implementación y el desarrollo normativo del Acuerdo Final para la terminación del conflicto y la construcción de una paz estable y duradera. Ley sancionada el 7 de julio de 2016.

<sup>13</sup> El grupo contra el Acuerdo estaba liderado por el expresidente Álvaro Uribe junto a su partido Centro Democrático al que se unieron sectores del partido Conservador, el procurador general de la Nación, así como algunos líderes de grupos cristianos.

más porque aprovecha el prestigio del locutor original para posicionarse en la red social. 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 (jóvenes, organizaciones sociales, actrices) y muestra acuerdo ante la opinión en favor de la paz.

Esta postura también se establece con la marca del *hashtag* #NoMeResistoALaPaz. Esta fórmula condensada como un eslogan que construye la oposición a un exterior explícito: la llamada resistencia civil de los otros. El #NoMeResistoALaPaz singularizaba un contexto mostrando la conversación que se estaba generando en torno al tema a través de una negación polémica (Negroni y Tordesillas, 2001) condensada. Del mismo modo que en *hashtags* en 13 y 14, se utiliza la primera persona del plural con el objetivo de involucrar al interlocutor al apropiarse de estas palabras. Se trata de un “yo participativo” (MAINGUENEAU, 2020): Yo no me resisto a la paz, esta vez posicionándose a partir de una oposición, de una puesta en escena que rechaza un postulado contrario. En ese sentido, este *hashtag* contribuye en 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. 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.

Se opone el punto de vista de quienes “se resisten a la paz” y quienes no lo hacen. Estos dos puntos de vista se comprenden por la situación de comunicación en la que se dan estos enunciados y la escena discursiva (DVOSKIN, 2014) que construyen. Esto es, las voces incorporadas para construir una imagen de sí, tales como los grupos juveniles, artistas y las imágenes que construye de los otros, en este caso como adversarios políticos. Cabe mencionar que, este diálogo trae a escena una memoria discursiva compleja. La llamada “resistencia civil” es una expresión que forma parte de la *doxa* en Colombia y que ha estado anclada a los grupos indígenas, campesinos y trabajadores. Estas agrupaciones han denominado así su ejercicio de la no violencia durante décadas de lucha contra el olvido del Estado y la falta de políticas públicas que los protejan a ellos y a sus territorios (MARTÍNEZ, 2016). Al ser sacada de esta formación discursiva y llevada a representar los valores en contra del Acuerdo de paz se establece una clara disputa ideológica. En

los siguientes tuits se encuentra explícita la distinción entre el “nosotros”, partidarios de la paz y el “ellos”, quienes están contra ella:

- (16) @RevistaSemana: “Me alucina que un tipo como @AlvaroUribeVel esté en contra de la paz”: Piero. La entrevista → (enlace) (19 de mayo)
- (17) RT @subcantante: La #ResistenciaCivil que propone el innombrable es la resistencia al diálogo, al entendimiento, a la reparación, al perdón y al respeto. (10 de mayo)
- (18) RT @alejocalleCS: Mientras algunos pocos promueven #ResistenciaCivil, nosotros, la mayoría, debemos promover un #PactoCivilPorLaPaz (10 de mayo)

En estos enunciados se menciona de forma más directa el blanco al que apunta el locutor. De nuevo, por medio de citas a modo de retuit se utiliza la imagen de personajes famosos: el cantante argentino Piero y el vocalista de la banda colombiana de *ska* Mario Muñoz. Se usan estas singularidades para hacer explícito el objetivo. En el tuit 16 se menciona a Álvaro Uribe por medio del nombre de usuario señalado con su @, mientras que en el 17 se le menciona como el “innombrable”, seudónimo con el cuál se le conoce al expresidente al haber exigido que no se dijera su nombre propio en un debate parlamentario en su contra.<sup>14</sup> Por lo consiguiente, esta última forma de referencia al líder del grupo adversario configura una técnica de agresión verbal de rechazo del nombre propio (REALE; VITALE, 1995) que plantea una clara situación polémica. Esto se confirma con los predicados propuestos en los que se señala que la resistencia de Uribe es “al diálogo, al entendimiento, a la reparación, al perdón y al respeto”, es decir, estos lexemas corresponden a los valores con los que se identifica el locutor. De manera que, se pone en escena una identificación por oposición en donde se intenta degradar la imagen del oponente al mismo tiempo que el *ethos* propio se ve legitimado con estos valores.

De hecho, en el tuit 18 se muestra explícitamente la distinción entre el “nosotros” caracterizada como la mayoría y el “ellos”, como unos

---

<sup>14</sup> El debate parlamentario sobre paramilitarismo se llevó a cabo y Uribe demandó por injuria al diputado proponente. Más tarde, esto se convirtió en una causa por falsos testigos que llevó a la cárcel por unos meses a Uribe. La causa aún continúa.

pocos que promueven la “resistencia civil”. Ahí se recurre al lugar de la cantidad (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1989) para afirmar que algo vale más que otra cosa por razones cuantitativas. En este caso, el “nosotros” vale más al estar admitido por la mayoría. De esta forma se consigue valorizar su postura, que es reforzada al final del enunciado al mostrar su compromiso político como interés colectivo, en tanto se plantea como una necesidad la promoción de un pacto civil por la paz. Este es remarcado como un *hashtag* y entra también a disputar el lugar de la “resistencia civil” al utilizar el mismo adjetivo, pero construyendo su propio *ethos* de credibilidad (CHARAUDEAU, 2015) al mostrarse con compromiso en favor de la paz. En suma, se trata de una construcción de un *ethos* inscrito en un contexto agonístico, en el cual surge una reacción por parte de quienes estaban a favor del Acuerdo para tratar de contrarrestar la propuesta de resistencia de quienes estaban en contra. Siguiendo a Amossy (2017), se presenta una vinculación entre la polémica y las apuestas identitarias que marcan sistemas de valores divergentes característicos de la acción social y la lucha política.

### 3.3 El retrabajo del *ethos* colectivo

El panorama optimista que supone la paz como valor intrínseco estaba cambiando ante la fuerte oposición que empezó a consolidarse con la polémica sobre la campaña de la #ResistenciaCivil. La oposición acuñó la frase “Esta es la paz de Santos” (CAICEDO ATEHORTÚA, 2016), refiriéndose a las debilidades del gobierno Santos, con la cual se generó un daño en la imagen positiva que podría tener la paz. A pesar de haber sido el presidente quien decidió y emprendió el camino para hacer la paz con las FARC, sus políticas habían sido muy regresivas en términos de equidad social (RED COLOMBIANA POR LA JUSTICIA TRIBUTARIA, 2016), muchos 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 entre el 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 en desfavorabilidad. 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. Es decir, los opositores al Acuerdo se encargaron de reforzar y resaltar la imagen negativa de Santos y relacionarla directamente con el Acuerdo de paz. Esta transferencia generó tensiones entre quienes estaban a favor del Acuerdo de paz, pero no compartían las políticas del gobierno. Cabe aclarar que Santos había convocado a diversas fuerzas políticas: los 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 se componía el colectivo. Así las cosas, se hizo necesario retrabajar sobre el *ethos* (AMOSSY, 2018a), es decir, contrarrestar las afirmaciones que circulaban en el imaginario social y los hechos que hubiesen podido dañar la imagen. Si bien cada toma de palabra es una oportunidad que tiene el locutor para construir su *ethos*, con una imagen dañada, es decir, un *ethos* previo negativo, la oportunidad es mayor y debe ser aprovechada para enmendar o tratar de minimizar el detrimento al que haya tenido lugar. El retrabajo del *ethos* se refiere a los esfuerzos que realiza un locutor, individual o colectivo, que es criticado o atacado por sus adversarios para librarse de las acusaciones que le afectan. Se presentan a continuación cuatro estrategias que podrían ser consideradas como mecanismos que se enfocaron en restaurar la imagen positiva del colectivo en construcción que apoyaba la paz.

En primer lugar, se encuentra el recurso del señalamiento de mito a las formulaciones contrarias que realizaba la oposición sobre el Acuerdo de paz. Si bien esta forma de referirse a los planteamientos de la oposición venía de antes, pues los negociadores de paz de parte del gobierno habían publicado el material “Mitos y realidades sobre el proceso de conversaciones” en 2014, esta fue retomada entre mayo y junio de 2016 para llamar nuevamente la atención de la ciudadanía, sobre todo por la polémica que se analizó en el punto anterior (3.2). Sobre este tema, Hernández-Guzmán (2021) ha estudiado la polémica como posibilidad pedagógica, la cual podría ser leída en este contexto como una estrategia de acción correctiva para mejorar la imagen de un locutor y así reconstruir identidades, en este caso colectivas. En los siguientes tuits se presenta una muestra:

- (19) En foro sobre mitos y realidades del Proceso de Paz. #SomosPaz (3 de junio)
- (20) Desmintamos algunos mitos que han rodeado a los acuerdos históricos para #Colombia #TodosPorLaPaz #SíaLaPaz (enlace a video de Facebook) (27 de julio)
- (21) Los mitos en torno al proceso de Paz con las FARC #ForjandoPaz (enlace)

Estos enunciados presentan un registro informativo. El tuit 19 comunica sobre un foro que se realizó en la Asamblea de diputados de Antioquia. Mientras que, los tuits 20 y 21 son los titulares de un video que se encuentra en la página oficial de Facebook del Alto comisionado para la paz y una nota de la redacción del periódico El Tiempo respectivamente. Para poder acceder a la información en los dos últimos casos es necesario ingresar a otras plataformas, con lo cual el mensaje completo sobre los mitos queda truncado. A pesar de que se señala como un mito, es decir, como un conjunto de creencias que circulan en el imaginario social que no corresponden a la verdad, el contenido específico de cuáles son estos mitos y de cuál sería la realidad no queda explicitado. Esto se observa también en otras estrategias que se verán más adelante.

En segundo lugar, se encuentra otro de los mecanismos utilizados para contrarrestar los ataques y que está presente en el discurso de Twitter: la reiteración constante del apoyo internacional al Acuerdo de paz:

- (22) Prestigiosas universidades internacionales se suman al esfuerzo de paz en Colombia (24 de mayo)
- (23) 32 países que integran los Estados del Caribe respaldaron el proceso de paz (4 de junio)
- (24) Contamos con apoyo internacional para seguir adelante con la #Paz, el resto depende de nosotros para lograrla. (24 de julio)
- (25) Ese #ProcesoDePaz en Colombia que desde afuera ven con buenos ojos, y que aquí tanto divide. (10 de junio)

Estos enunciados forman parte de una serie más amplia que enfoca su contenido en el apoyo internacional. Por lo que es más que un

tema abundante en el discurso, se trata de una estrategia argumentativa de repetición. De acuerdo con Perelman y Olbretchs-Tyteca (1989), la repetición es la técnica más sencilla para crear presencia. A pesar de que el registro en los tuits que pareciera ser informativo, la reiteración de esta información: el apoyo de diversos países de la comunidad internacional se conecta por el efecto que causan en la *doxa* colombiana, con lo cual se construyen con una orientación argumentativa. En la opinión pública de esa sociedad es muy valorado lo que piensen afuera sobre el país, es importante la imagen que tienen otras naciones, en particular Estados Unidos y Europa. En ese sentido, contar con el apoyo del exterior promueve una buena imagen del proceso de paz. En los tuits 22 y 23 se destaca el recurso argumentativo del lugar de la cantidad para dar cuenta de que este apoyo vale más porque son muchos los países que lo avalan; el tuit 22 usa también el lugar de la calidad, en tanto, se utiliza el adjetivo de prestigio para resaltar su valor. No son universidades cualesquiera, son universidades con gran reputación.

Asimismo, el registro de los tuits 24 y 25 se plantea en términos más explicativos e incluso polémicos. En el caso del 24 se recurre al apoyo internacional para dale valor a la paz y al mismo tiempo plantearla como un deber. Es decir, se presenta el apoyo internacional como un hecho concreto y depende de los ciudadanos responder a ese gesto. Es importante destacar que los anteriores tuis estaban en tercera persona, mientras que este está en primera persona del plural y de hecho se usa el pronombre nosotros (inclusivo). Hay allí unas marcas deícticas con las que se interpela de forma directa y con cierto grado de compromiso al alocutario. Por su parte, en el tuit 25 se pone de manifiesto la disputa interna sobre el Acuerdo de paz. Se plantea como un argumento de comparación presentando el proceso de paz como algo valorado positivamente afuera, mientras que adentro no, solo divide. Se compara la posición a favor y en contra mediada por lo que incluso se podría considerar una autoridad: el apoyo internacional. Se utiliza el *hashtag* para darle visibilidad al tema sin plantear directamente la posición allí: #ProcesoDePaz admite tuits con una u otra posición al respecto. Sin embargo, en lo que sigue del enunciado la posición se marca: dentro del país el tema de la paz separa mientras que afuera es visto con buenos ojos.

En tercer lugar, se puede reconocer como estrategia la presentación de los beneficios que traería el Acuerdo de paz para retribuir la imagen colectiva de la paz y al mismo tiempo conseguir legitimación entre la

ciudadanía. Esta estrategia se basa en argumentos de tipo pragmático (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1989) donde se juzga el valor de la paz por sus consecuencias positivas. Dado que, el argumento pragmático “que permite apreciar algo con arreglo a sus consecuencias presentes o futuras tiene una importancia directa para la acción” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1989, p. 410) y de esa forma se relaciona con la persona, en este caso, el colectivo y sus actos. Este tipo de argumentos, aunque se basen en la estructura de lo real y no sean propiamente argumentos etóticos (LEFF, 2009) Perelman insists that argumentation inevitably does and ought to place stress on the specific persons engaged in an argument and that the relationship between speaker and what is spoken is always relevant and important. In taking this position, Perelman implicitly revives the classical conception of proof by character (ethos or “ethotic”) argument, podrían permitir el fortalecimiento de la imagen positiva del locutor pretendiendo la simpatía de la audiencia. Esto se podría conseguir a través de la presentación de acciones que atenúen la imagen negativa con la que se cuenta. Sin embargo, la forma en la que fueron presentados estos beneficios de la paz no fue del todo adecuada. Debido al formato de mensajes cortos (140 caracteres)<sup>15</sup> propio de Twitter, en algunos casos solo se enunciaba a modo de titular noticioso como en el caso de los tuits 26 y 27, pero los beneficios no se mencionan explícitamente en el mensaje. En algunos casos se remite a enlaces o videos externos en donde se podría ampliar la información, sin embargo, no siempre los interlocutores están dispuestos a ingresar a otras plataformas.

- (26) Foro Beneficios de la Paz – (enlace) (29 de mayo)
- (27) Un análisis respecto a los múltiples beneficios que trae la #Paz a #Colombia, algunos incluso inesperados. (enlace) (27 de julio)
- (28) RT @ELTIEMPO: #LasMásLeídas Siete destinos colombianos para viajar en paz (1 de julio)
- (29) “La paz abre el interés de los gobiernos y empresarios extranjeros para aumentar la inversión en Col” @MincomercioCo (24 de mayo)

---

<sup>15</sup> En el 2016 los mensajes contaban con una extensión máxima de 140 caracteres. Para 2018 se aumentó hasta 280 caracteres, extensión que se mantiene hasta hoy.

- (30) “La Unión Europea invertirá 500 millones de euros una vez se firmen los acuerdos de la Habana” Eamon Gilmore (24 de mayo)

En el caso de los tuits 28, 29 y 30 se recurre al discurso en estilo directo, citando la palabra ajena por medio de retuit o de comillas. El retuit cita el titular de un periódico importante de circulación nacional antecedido por un *hashtag* que reproduce una práctica tecnodiscursiva de recomendación que hace tendencia temas a través de la etiqueta de ser las más leídas o las más recomendadas en una web. El tuit 29 es una cita de la voz del ministro de comercio que fue mencionado con su respectivo nombre de usuario que había dado declaraciones sobre su cartera. Y en el 30 se cita al enviado especial para la Unión europea para la paz de Colombia, Eamon Gilmore. En estos tres últimos enunciados se encuentran de forma más concreta los beneficios y oportunidades que traería la paz para el país. Sin embargo, se destaca que estas consecuencias positivas, a pesar de presentarse como hechos concretos estaban concentrados en el área económica. Lo cual no supone algo negativo en absoluto, pero es un enunciado que apela solo al *logos* y que al mismo tiempo descuida la relación con el auditorio al no decir de forma más explícita cómo esas inversiones llegarían a impactar directamente a los colombianos. Por lo tanto, la imagen que se construye del locutor es más de burócrata que de amable o preocupado por las necesidades de la ciudadanía.

En cuarto lugar, se encuentra 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. Entonces, se trataba de generar un freno entre la paz y lo que representaba Santos y en ese sentido, un freno en la relación entre el colectivo y Santos. Si bien es cierto, 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”, pero al mismo tiempo se exponían las fisuras internas que minaban la credibilidad del colectivo ante el auditorio. Dado que, la cabeza visible del proceso

de paz como una de las partes negociadora era el propio presidente. Por cierto, Santos fue candidato y finalmente ganador del premio Nobel de paz de 2016,<sup>16</sup> con lo cual separarlo de la paz resultaba, al menos, difícil. Los siguientes tuits muestran parte de esta estrategia de frenado:

- (31) RT @Antequerajose: El sí a la paz no puede leerse como una reacción adherida al gobierno frente a la campaña uribista. La paz es de todos y para todos. (14 de junio)
- (32) “Proceso de paz, sí; pero gobierno de Santos, no” – (enlace) (29 de junio)
- (33) “Sería un error dejar que haga carrera la impresión de que esta es la paz de Santos y no la de los colombianos” (enlace) (24 de mayo)
- (34) RT @jnn59: #SíAIPlébiscitoXLaPaz Continuamos apoyando el #ProcesoDePaz; La paz no es de Santos, las Farc o el ELN: Es de todos. (5 de junio)

Estos enunciados nuevamente corresponden a inscripciones de otras voces en el discurso por medio de retuits o citas directas que tienen como efecto no hacerse cargo directamente por las palabras que allí se exponen, pero de igual manera al compartirlas entran a formar parte del discurso del colectivo. El caso del tuit 31 se cita a una figura reconocida, el abogado hijo de un activista y político de izquierda asesinado en los 80 en Colombia, José Antequera. También, el tuit 32 corresponde al titular de una entrevista al líder político de izquierda Jorge Enrique Robledo a un periódico local. En el caso de @Antequerajose se plantea una lectura no solo de la paz sino explícitamente del Sí a la paz, es decir, incorpora una postura al, en ese momento, inminente plebiscito. Esto también lo reafirma Robledo en el tuit 32 cuando se refiere al proceso de paz y no a la paz en abstracto. De hecho, el titular corresponde a una reformulación irónica de un eslogan de la oposición al Acuerdo: “Paz sí, pero no así”. Desde el principio, al ser políticos de izquierda se disputaban el lugar

---

<sup>16</sup> 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.

ideológico en un espacio político; por lo cual, su postura fue de apoyo a las negociaciones de paz, pero no al presidente ni a su gobierno.

Sin embargo, no solo los políticos de izquierda mostraron su postura, también, otros actores afines a derecha moderada y políticos de centro se desmarcaron de la figura Santos. Esto se muestra en el tuit 30 que es un fragmento de una columna de opinión del ex director de Portafolio, el periódico más importante de economía en Colombia en un intento por desvincular la paz de la figura del presidente y transferirla a todos los colombianos. Asimismo, en el tuit 34 se encuentra la voz de un ciudadano que no solo desliga la paz de Santos sino de las FARC, el otro actor en la negociación. También del ELN que en ese momento era un actor armado en proceso de iniciar un proceso de paz. Como afirma Perelman y Olbrechts-Tyteca (1989, p. 496): “la noción de grupo es un elemento argumentativo eminentemente sujeto a la controversia, inestable, pero de una importancia capital”. En estos términos, en un proceso de paz próximo a ser refrendado ante la ciudadanía, la separación de la figura de Santos con el grupo pudo interpretarse como una fisura interna, incluso como un grupo sin líder político, pero también pudo ser vista como una forma más de ampliación del colectivo. Esto último teniendo en cuenta que Santos presentaba alta desfavorabilidad en la opinión pública, su separación del grupo podría ser vista como algo positivo entre quienes no concordaban con sus políticas gubernamentales.

En suma, en el proceso de retrabajo del *ethos* se recurrió a catalogar como mitos las formulaciones de los oponentes y así a desacreditarlos. También, se apeló a presentar de forma constante los apoyos internacionales y los beneficios de paz para tratar de desviar la atención de los ataques que recibían por parte de la oposición. Además, 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 se pretendió la separación de la figura de Santos en 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”, con la cual se pretende posicionar la verdadera doctrina de la mayoría. Esto 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 la imagen de unidad en torno a la paz. En efecto, 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, Santos al ser el presidente y gestor del proceso de paz resulta más difícil separarlo del colectivo.

#### 4 Consideraciones finales

En esta contribución, a partir de las herramientas del análisis del discurso y de la argumentación retórica, se analizó la construcción de la imagen colectiva de grupos a favor del Acuerdo de paz en sus discursos de Twitter. En la primera parte se caracterizó la imagen de unidad del colectivo alrededor de estereotipos sobre la paz como la felicidad y el respeto, así como con el uso de diversas formas de deixis personal plural y singular que les permitiera un ensanchamiento del colectivo. También, en esa imagen de unidad se apeló al uso de valores como la nacionalidad y la juventud que sirvieron como elementos de identificación con el colectivo. Los discursos en Twitter de los grupos que estaban a favor del Acuerdo de paz construyeron una voz que les permitiera participar de la discusión pública más allá de las voces legitimadas de los líderes, por lo cual se caracterizaron como discursos polifónicos con voces de gente del común, junto con diversos actores políticos y sociales.

Asimismo, los grupos en Twitter a favor de la paz construyeron una imagen peyorativa de sus adversarios políticos generando una identificación con su propio colectivo. En un contexto agonístico, los adversarios fueron retratados como enemigos a la paz al abandonar una campaña de resistencia contra el Acuerdo de paz. En particular, los ataques fueron dirigidos al opositor Álvaro Uribe, con lo cual se individualizó la responsabilidad. Esta estrategia también permitió hacer ver como reducido al colectivo contrario, verlos como unos pocos, mientras que quienes estaban a favor se presentaron como la mayoría. Esto lo consiguieron a través del uso de lugar de cantidad y de la ampliación del “nosotros”. En este escenario, el *ethos* colectivo se construyó en contraposición a la del adversario, un “nosotros” a favor de la paz frente a un “ellos” que se resiste. Así, la imagen que se erige es la de una mayoría que está a favor de los valores que trae la paz como el diálogo, el entendimiento y la reparación.

A pesar de la imagen colectiva positiva que se venía construyendo, las polémicas y la transferencia de la imagen negativa del presidente Santos perjudicaron en parte ese *ethos*. Por ende, surge la necesidad de

retrabajar el *ethos* para revertir las críticas y ataques por parte de los adversarios. Así, se identificaron cuatro mecanismos que se enfocaron en restaurar la imagen positiva de la paz y del colectivo en construcción que la apoyaba: el descrédito a partir del señalamiento de mitos a las formulaciones del adversario, la reiteración a modo de argumento de autoridad del apoyo internacional a los Acuerdos de paz, así como la presentación de los beneficios de la paz y la separación de la figura de Santos como poseedor de esta. Este último mecanismo en particular dejó entrever que la imagen de unidad del colectivo no estaba funcionando del todo, pero al mismo tiempo pudo servir para darle una imagen de mayor horizontalidad entre sus miembros.

Adicionalmente, en este trabajo se pudo mostrar cómo el uso de herramientas tecnodiscursivas como el *hashtag* (#) y el identificador de nombre de usuario (@) son adaptadas y utilizadas con fines argumentativos para acrecentar la adhesión al colectivo. En su mayoría, los *hashtags* utilizados son frases cortas con significado condensado que a modo de eslóganes se instalan en determinadas partes del enunciado, no solo para identificar al colectivo sino también para establecer temas de conversación y debate en Twitter. Por su parte, las menciones de otras cuentas fueron utilizadas para introducir voces de otros locutores a través del retuit, la cita y los argumentos de autoridad, elementos que permitieron adherir diversidad de actores al discurso y generar muestras de identificación con el auditorio, de forma que también se conseguía proyectar una imagen de amplitud y unidad.

En síntesis, los discursos en Twitter de los grupos a favor de la paz permitieron la construcción de un *ethos* colectivo digital caracterizado por la unidad y al mismo tiempo por la heterogeneidad de voces que participaban. Este *ethos* se distingue además por la construcción de variadas situaciones de enunciación y de una concepción de la paz atravesada por tópicos estereotipados. Dichos elementos permiten una ampliación del colectivo por medio de un *ethos* de identificación. Asimismo, en un contexto de controversia con los opositores al Acuerdo el colectivo digital pretendió una presentación de sí como un grupo digno de crédito reafirmando en favor de la paz y los valores positivos en torno a ella. Es por esto por lo que, debe retrabajar su imagen a través de mecanismos que le permitan restaurar un *ethos* colectivo digital fuerte con la capacidad de encarar la campaña por el plebiscito sobre los Acuerdos de paz.

## Referencias

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

AMOSSY, R. *L'argumentation dans le discours*. París: Armand Colin, 2012.

AMOSSY, R. L'ethos au carrefour des disciplines: rhétorique, pragmatique, sociologie des champs. In: AMOSSY, R. (org.). *Images de soi dans le discours: la construction de l'ethos*. Lausanne: Delachaux et Niestlé, 1999. p. 129-156.

AMOSSY, R. Introduction. Analyser la réparation d'image dans le discours électoral: Bilan et perspectives. *Langage et Societe*, Paris, v. 164, n. 2, p. 9-23, 2018a. DOI: <https://doi.org/10.3917/lis.164.0009>

AMOSSY, R. *La presentación de Sí*. Ethos e identidad verbal. Buenos Aires: Prometeo libros, 2018b.

AMOSSY, R.; HERSHBERG PIERROT, A. *Estereotipos y clichés*. Buenos Aires: Eudeba, 2001.

AUTHIER-REVUZ, J. Hétérogénéité(s) énonciative(s). *Langages*, Paris, v. 19, n. 73, p. 98-111, 1984. DOI: <https://doi.org/10.3406/lgge.1984.1167>

BONILLA-NEIRA, L. La « Résistance civile » à l'Accord de paix en Colombie : mobilisation et construction d'un ethos collectif. In: AMOSSY, R.; ORKIBI, E. (org.). *Ethos collectif et identités sociales*. Paris: Classiques Garnier, 2021. p. 145-168. Disponível em: <https://classiques-garnier.com/ethos-collectif-et-identites-sociales.html>.

BONILLA-NEIRA, L. Tópicos y violencia verbal en la convocatoria a la marcha #noMásDesgobierno en Colombia. *Revista de Estudos da Linguagem*, Belo Horizonte, v. 28, n. 4, p. 1747-1777, 2020. DOI: <https://doi.org/10.17851/2237-2083.28.4.1747-1777>

BONNIN, J. Un acercamiento a los procedimientos lingüísticos de la enunciación: la deixis. In: MARAFIOTI, R.; BONNIN, J. (org.). *Voces en conflicto*. Enunciación y teoría de la argumentación en la audiencia por la ley de medios. Moreno: Universidad Nacional de Moreno, 2018. p. 1-428.

CAICEDO ATEHORTÚA, J. M. “¿Esta es la paz de Santos?”: el partido Centro Democrático y su construcción de significados alrededor de las negociaciones de paz. *Revista CS*, Cali, p. 15-37, 2016. DOI: <https://doi.org/10.18046/recs.i19.2136>

CALVO, E. *Anatomía política de Twitter en Argentina*. Buenos Aires: Capital Intelectual, 2015.

CHARAUDEAU, T. *Discurso político*. São Paulo: Contexto, 2015.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. *Diccionario de análisis del discurso*. Madrid: Amorrortu Editores, 2005.

CIFRAS Y CONCEPTOS. *Encuesta polimétrica. Instituciones, política, economía y sociedad*. Bogotá D.C.: Cifras & Conceptos, 2016. Disponible en: <http://cifrasyconceptos.com/productos-polimetrica/>.

COULEAU, C.; DESEILLIGNY, O.; HELLÉGOUARC’H, P. Que devient l’ethos en régime numérique ? *Itinéraires*. Littérature, textes, cultures, Paris, v. 3, p. 1-28, 2016. DOI: <https://doi.org/10.4000/itineraires.3175>.

CRUZ RODRÍGUEZ, E. La rebelión de las ruanas: el paro nacional agrario en Colombia. *Análisis*, Bogotá D.C., v. 49, n. 90, p. 83, 2017. DOI: <https://doi.org/10.15332/s0120-8454.2017.0090.04>.

GIAUFRET, A. L’ethos collectif des guerrilla gardeners à Montréal: entre conflictualité et inclusion. *Argumentation et analyse du discours*, Tel-Aviv, n. 14, p. 0-18, 2015. DOI: <https://doi.org/10.4000/aad.1978>.

HERNÁNDEZ GUZMÁN, C. Una aproximación desde el uso pedagógico de ciertas polémicas públicas: proceso de paz con las FARC-EP. *Pedagogía y Saberes*, Bogotá D.C., n. 54, p. 197-212, 2021. DOI: <https://doi.org/10.17227/pys.num54-11802>

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

LEFF, M. Perelman, argument ad hominem ethos rhétorique. *Argumentation & Analyse du discours*, Tel-Aviv, n. 2, p. 1-12, 2009. DOI: [10.4000/aad.213](https://doi.org/10.4000/aad.213).

MAINGUENEAU, D. *Discours et analyse du discours*. Paris: Armand Colin, 2014.

MAINGUENEAU, D. Hyperénonciateur et « participation ». *Langages*, Paris, n. 156, p. 111-126, 2004. DOI: <https://doi.org/10.3406/lgge.2004.967>

MAINGUENEAU, D. Je et identité collective. In: PAISSA, P.; KOREN, R. (org.). *Du singulier au collectif: construction(s) discursive(s) de l'identité collective dans les débats publics*. Limoges: Lambert-Lucas, 2020. p. 25-38.

MAINGUENEAU, D. Problèmes d'éthos. *Pratiques*, Paris, n. 113-114, p. 55-67, 2002. DOI: <https://doi.org/10.3406/prati.2002.1945>.

MARTÍNEZ, D. La Noviolencia en los Nasa, del norte del Cauca: relaciones entre la teoría y la experiencia específica. *Polis Revista Latinoamericana*, Santiago, n. 43, p. 1-18, 2016. DOI: 10.4000/polis.11573

OACP. *Marco Jurídico del Proceso de Paz y otros desarrollos normativos 2010-2016*. Tomo IX. Biblioteca del Proceso de Paz con las FARC-EP. Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia, 2018a.

OACP. *La Discusión del Punto 3 Fin del Conflicto y la Discusión del Punto 6 Implementación, Verificación y Refrendación*. Biblioteca del Proceso de Paz con las FARC-EP. Bogotá: Imprenta Nacional de Colombia, 2018b. Tomo VI.

ORKIBI, E. Ethos collectif et Rhétorique de polarisation: le discours des étudiants en France pendant la guerre d'Algérie. *Argumentation et analyse du discours*, Tel-Aviv, n. 1, p. 0-16, 2008. DOI: <https://doi.org/10.4000/aad.438>

ORKIBI, E. *Les étudiants de France et la guerre d'Algérie*. Identité et expression collective de l'UNEF (1954-1962). Paris: Éditions Syllepse, 2012.

PADILLA-HERRADA, M. S. La argumentación política en Twitter Political argumentation on Twitter. *Discurso y Sociedad*, Barcelona, v. 9, n. 4, p. 419-444, 2015. Disponível: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75351/DS9%284%29Padilla.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

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

PERELMAN, C.; OLBRECHTS-TYTECA, L. *Tratado de la argumentacion*. La nueva retórica. Madrid: Gredos, 1989.

REALE, A.; VITALE, M. A. *La argumentación: Una aproximación retórico-discursiva*. Buenos Aires: Ars, 1995.

RED COLOMBIANA POR LA JUSTICIA TRIBUTARIA, Red. Estructura tributaria será más regresiva si se aprueba la reforma. *Revista Activos*, Bogotá D.C., v. 14, n. 27, p. 19-32, 2016. DOI: <https://doi.org/10.15332/s0124-5805.2016.0027.02>

VERÓN, E. La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. In: 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. *New Media and Society*, Londres, v. 13, n. 5, p. 788-806, 2011. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444810385097>