



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

Antes del Paro Nacional 2021: análisis de las publicidades políticas de la reforma tributaria “Ley de solidaridad sostenible”

David Andrés León Rengifo

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Humanas
Departamento de Lingüística
Bogotá D.C., Colombia
2023

Antes del Paro Nacional 2021: análisis de las publicidades políticas de la reforma tributaria “Ley de solidaridad sostenible”

David Andrés León Rengifo

Trabajo de investigación presentado como requisito parcial para optar al título de:
Lingüista

Director:
MGg. John Freddy Chaparro Rojas

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Ciencias Humanas
Departamento de Lingüística
Bogotá D.C., Colombia
2023

*A las valiosas vidas que se perdieron por la
represión del gobierno durante el Paro Nacional y
a aquellas que luchan para que no vuelva a
suceder.*

Agradecimientos

Este trabajo ha sido posible por el apoyo de mis padres, mi hermano, mis tías y abuela, quienes han sido un soporte en mi vida y durante la carrera, y en mi aprendizaje en estos años que hacen posible realizar esta investigación.

Un agradecimiento especial al profesor John Freddy Chaparro, quien no solo dirigió este trabajo y me ayudó con aportes metodológicos y contextuales, sino que me apoyó desde la concepción del tema de la investigación y estuvo presto a cualquier necesidad y recurso que necesité en el transcurso de esta. También por su apoyo en la ponencia de los avances de este trabajo en el XV Congreso del ALED, por lo cual también quiero agradecerle a la profesora Sol Mercedes Castro en ayudarme a tener esa oportunidad, que fue un gran enriquecimiento en la construcción de este trabajo.

Contenido

	Pág.
Resumen	IX
Lista de figuras	X
Lista de tablas	XI
Introducción	1
1 Problema.....	3
1.1 Preguntas de investigación	4
1.2 Objetivos	4
2 Antecedentes	5
3 Contexto.....	7
4 Marco Teórico	11
4.1 Estudios críticos del discurso multimodal.....	11
4.2 Publicidad política	12
4.3 Ideología	14
4.4 Comunicación visual.....	15
5 Marco Metodológico.....	17
5.1 Tipo de investigación.....	17
5.2 Conformación del corpus	17
5.3 Ruta metodológica	18
6 Resultados y análisis.....	21
6.1 Análisis de corpus.....	21
6.2 Estrato del diseño y del discurso	23
6.2.1 Eslogan.....	23
6.2.2 Corazón	25
6.2.3 Publicidad 1: Jóvenes.....	25
6.2.4 Publicidad 2: La pandemia	27
6.2.5 Publicidad 3: Fórmula.....	28
6.2.6 Publicidad 4: Lucha contra la desigualdad y la pobreza	29
6.2.7 Publicidad 5: Propósitos de la Ley.....	30
6.2.8 Publicidad 6: Primera cita de Alberto Carrasquilla	32
6.2.9 Publicidad 7: Ser solidario	33

6.2.10	Publicidad 8: Infografía	34
6.2.11	Publicidad 9: El 10% rico	38
6.2.12	Publicidad 10: Segunda cita de Carrasquilla.....	39
6.3	Influencia de Twitter en el discurso	41
7	Conclusiones	45
	Bibliografía	49
	Anexo: Publicidades de la Ley de Solidaridad Sostenible	55

RESUMEN

En este trabajo se analizaron 39 piezas publicitarias del proyecto de reforma tributaria “Ley de Solidaridad Sostenible”, publicadas en la red social Twitter entre el mes de marzo y abril del 2021. El objetivo fue hacer un análisis discursivo de las publicidades, para lo cual la investigación se enmarcó en los Estudios Críticos del Discurso Multimodal, basado en los estratos del discurso propuestos por Kress y van Leeuwen (2002) y el Análisis Crítico del Discurso Político de Fairclough y Fairclough (2012). Se buscó establecer las estrategias discursivas y los recursos semióticos principales usados para comunicar el mensaje, las ideologías políticas inmersas en el discurso de las publicidades y las características de Twitter que influyeron en la difusión del discurso.

El análisis mostró el uso de una gran variedad de estrategias discursivas, siendo la argumentación la principal, dado su carácter político. Además de este, hubo estrategias de nominación, legitimación y narrativización, junto a recursos como metáforas, mitigación, intensificación, ocultamiento y autorización.

Se encontró que la falla más importante en esta campaña publicitaria fue la ausencia de un público objetivo claro. En el aspecto político-ideológico se vio que las publicidades usaron posicionamientos y valores más propios de la izquierda con el fin de acercar la ley a una mayor parte de la población con ese pensamiento, en contraposición a la ideología derechista y neoliberal del gobierno de Iván Duque. El paso del tiempo de la publicación de las reformas, sin embargo, mostró el cambio ideológico a uno más auténtico.

***Palabras Clave:* análisis crítico del discurso, comunicación política, discurso político, Paro Nacional**

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Fechas importantes de la discusión del proyecto Ley de Solidaridad Sostenible. Elaboración propia.	8
Figura 2. La evolución de la exonomía en 2020. La República, 2021	9
Figura 3. Nube de palabras de publicidades de la Ley de Solidaridad Sostenible. Elaboración propia.....	21
Figura 4. Corazón armado con colores. Adaptado de Ministerio de Hacienda, 2021.	25
Figura 5. Publicidad 1. Ministerio de Hacienda, 2021.	25
Figura 6. Reconstrucción de argumento de la Publicidad 1. Elaboración propia.....	26
Figura 7. Publicidad 2. Ministerio de Hacienda, 2021.	27
Figura 8. Publicidad 3. Ministerio de Hacienda, 2021.	28
Figura 9. Publicidad 4. Ministerio de Hacienda, 2021.	29
Figura 10. Publicidad 5. Ministerio de Hacienda, 2021.	30
Figura 11. Reconstrucción de argumento de Publicidad 5. Elaboración propia.....	31
Figura 12. Publicidad 6. Ministerio de Hacienda, 2021.	32
Figura 13. Publicidad 7. Ministerio de Hacienda, 2021.	33
Figura 14. Reconstrucción de argumento de Publicidad 7. Elaboración propia.....	34
Figura 15. Publicidad 8. Ministerio de Hacienda, 2021.	35
Figura 16. Reconstrucción de argumento de Publicidad 8. Elaboración propia.....	36
Figura 17. Publicidad 9. Ministerio de Hacienda, 2021.	38
Figura 18. Publicidad 10. Ministerio de Hacienda, 2021.....	39
Figura 19. Reconstrucción de argumento de Publicidad 10. Elaboración propia.....	40
Figura 20. Comentarios en Twitter a la Publicidad 7.	43

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Temas de las publicidades y frecuencia de palabras.....	22
Tabla 2. Desempeño de las publicidades en Twitter.....	42

Introducción

El Paro Nacional que ocurrió en Colombia en el año 2021 ha sido uno de los sucesos de la historia colombiana reciente más importantes y ha influido notablemente en el momento sociopolítico actual. Reportes de más de 75 personas asesinadas, un debate internacional gigantesco y la elección de un gobierno completamente distinto al que se llevaba desde hace décadas en Colombia generan un interés notable en estudiar lo que sucedió desde diferentes ópticas. La lingüística y el análisis crítico del discurso son áreas desde las que se puede llevar a cabo este análisis. Este trabajo también se enmarca en el estudio de la comunicación política, en este caso respecto a la reforma tributaria presentada por el gobierno que fue la razón principal para convocar a las protestas que desembocaron en el Paro Nacional.

Desde esta perspectiva este trabajo analiza 39 piezas publicitarias que fueron publicadas por el Ministerio de Hacienda de Colombia durante el mes de marzo y abril de 2021. Se comienza en el primer capítulo con la definición del problema de investigación, junto a las preguntas y objetivos planteados para esta. A continuación, se describen los antecedentes de investigación que se destacan por su aporte en el estudio de la comunicación política de proyectos de ley o políticas públicas concretas, o por su aporte en la investigación desde la red social Twitter.

En el apartado de contexto se describe la situación sociopolítica que vivía Colombia en ese momento, a raíz de la pandemia y de momentos concretos del gobierno de Iván Duque que habían marcado su relacionamiento con la población. También se tratan los puntos de la reforma tributaria, las razones que crearon el descontento de esta y las críticas principales de los diferentes sectores. Finalmente, se ilustran los momentos claves de la presentación y discusión del proyecto de ley durante abril del 2021.

En el marco teórico, se especifica que el análisis se enmarca en los Estudios Críticos del Discurso Multimodal (ECDM), por ser un campo de estudio en el que se toma una posición frente al discurso analizado y toma en cuenta que este está configurado por una pluralidad de modos semióticos, más allá del lingüístico, que configuran en conjunto los significados.

En cuanto se trata de publicidades políticas, se identifican las características de este género discursivo, en el que se usa una gran variedad de recursos lingüísticos, retóricos y estilísticos con la finalidad central de convencer, que va en consonancia con el discurso político que usa como macro estrategia discursiva central la argumentación para promover una acción.

En este trabajo también será relevante la manifestación de las ideologías políticas en el discurso, por cuanto la reforma es a primera vista disonante con la ideología que se llevó durante la gran mayoría del gobierno de Iván Duque. Esto también es relevante desde la comunicación política, dado que esta se usa como un vehículo de formación ideológica a la población por parte de los líderes y partidos políticos. La sección teórica cierra con aportes a la comunicación visual, destacando la manera en que influye en el espectador y el público objetivo.

A partir de los aportes teóricos se construye la metodología, que se presenta en el quinto capítulo, en el que se cuenta la manera en que se conformó el corpus a partir de la observación, y la ruta metodológica seguida. Desde los ECDM se plantea el análisis con los estratos del discurso planteados por Kress y van Leeuwen (2002), en el que son más importantes los estratos del discurso, diseño y distribución por la naturaleza y la difusión de este corpus.

Basado también en la división de modos en cuatro sistemas principales, se usa el programa de análisis cualitativo NVivo para un análisis de corpus del sistema de modo verbal en el conjunto de 39 publicidades. Posteriormente y, usando los resultados encontrados allí, se procede a analizar una muestra de diez publicidades desde el estrato del discurso y del diseño. Finalmente, desde el estrato de la distribución se toman en cuenta los aspectos influyentes de la red social Twitter. Es de aclarar que a partir de julio del 2023 la red social cambió de nombre a X, junto a otras variedades de sus características. Sin embargo, en este trabajo se seguirá usando el nombre Twitter por ser esa la caracterización que tenía la red social en el momento de la publicación de las publicidades.

También es importante comentar que, si bien se usa el programa NVivo para analizar el corpus en conjunto y también se destacan puntos de la red social, este trabajo tiene como objetivo principal el análisis discursivo de puntos específicos de las publicidades, por lo que queda fuera del alcance el análisis con Big Data que se puede llevar a cabo en las redes sociales.

Este trabajo sirve como un avance en la investigación de lo ocurrido en el Paro Nacional y al momento más importante de la presidencia de Iván Duque, que requiere un acercamiento multidisciplinario. En este caso se espera que los resultados puedan ayudar a próximas investigaciones en este y otros momentos históricos similares, y en la comunicación de reformas políticas complejas. También ayuda a continuar en el uso de la lingüística y el análisis crítico del discurso como campos desde los cuales aportar al campo de la comunicación política, que suelen hacerse en Colombia fundamentalmente solo desde la mirada de la ciencia política.

1 PROBLEMA

A finales del mes de marzo del 2021, el Ministerio de Hacienda en cabeza del ministro Alberto Carrasquilla presentó al país una propuesta de reforma tributaria con el nombre de Ley de Solidaridad Sostenible con la que se pretendía sanear las finanzas del estado colombiano tras la pandemia causada por el Covid-19 (Perilla Santamaría, 2021). Inicialmente el presidente Iván Duque intentó alejar la idea de que se trataba de una reforma tributaria, dado que en sus dos años de gobierno ya había presentado dos, y decidió promoverla como un proyecto de “transformación solidaria”(El Espectador, 2021).

Rápidamente los cambios en el recaudo, que incluían aumento de impuestos a elementos de consumo básico, generaron un fuerte rechazo en la población colombiana. Las protestas que siguieron a la presentación del proyecto de la reforma tributaria tenían muchas razones más allá del proyecto en sí mismo: por un descontento social que venía antes de la pandemia, que fue acrecentado por esta, y por una desconfianza generalizada en las instituciones estatales y hacia el gobierno de Iván Duque (BBC News Mundo, 2021). Estas se acrecentaron y se ampliaron aún después de la retirada del proyecto de reforma, por la violencia ejercida por la fuerza pública contra los manifestantes, que resultaron en asesinatos, mutilaciones y heridos. En el apartado de contexto, más adelante, se ampliará la información acerca de los puntos principales del proyecto de reforma junto a las críticas que se realizaron, las razones del descontento con la administración de Iván Duque y un panorama general de lo ocurrido durante las protestas.

Varios analistas han considerado que fue la manera en que el gobierno presentó la reforma un detonante de las protestas, más que la razón central. En este sentido, se eligió un corpus de 39 imágenes publicitarias (Ver Anexo) presentadas por el Ministerio de Hacienda a lo largo del mes de abril del 2021, que pretendían promover la aceptación del proyecto de ley en la población. En estas se busca analizar las formas discursivas concretas que utilizó el gobierno para presentar su reforma. Siguiendo esto, puede volverse importante realizar un trabajo de estas características para aumentar la comprensión de lo sucedido durante el llamado Paro Nacional, por un lado, y por otro para servir como insumo en el análisis de la presentación y promoción de políticas públicas complejas de cara a la población general.

En este caso es altamente relevante no solo realizar un análisis de las formas semióticas o lingüísticas sino que, al estar enmarcado en un muy complejo contexto sociopolítico y cargado de fuertes posicionamientos ideológicos, se puede estudiar desde los Estudios Críticos del Discurso Multimodal.

1.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las estrategias y recursos discursivos presentados en las muestras publicitarias en la promoción de la reforma tributaria del exministro de hacienda Alberto Carrasquilla?

¿Qué relaciones de poder y desigualdad se presentan en los textos publicitarios analizados?

¿Cuál es el posible impacto de los textos publicitarios con relación al descontento social generado por el proyecto de reforma?

¿Qué ideologías se presentan en el discurso publicitario?

¿Qué tanta congruencia existe entre las ideologías presentadas en las publicidades con la ideología de la teoría económica de la reforma tributaria?

1.2 OBJETIVOS

General

- Analizar discursivamente las piezas publicitarias del proyecto de reforma tributaria “Ley de Solidaridad Sostenible” presentadas por el Ministerio de Hacienda en el año 2021.

Específicos

- Analizar las estrategias y recursos discursivos multimodales que usan las piezas publicitarias para promover la aceptación del proyecto de ley.
- Identificar los posicionamientos político-ideológicos que se manifiestan en las piezas publicitarias.
- Analizar las características de la red social Twitter que influyeron en la comunicación de las publicidades.

2 ANTECEDENTES

Los trabajos revisados fueron tomados desde dos líneas principales, los que analizaban proyectos políticos que se presentaban a la población, y los que analizaban publicidades políticas, en los cuales eran de especial interés aquellos que fueron difundidos a través de redes sociales. La mayoría de las investigaciones de publicidades políticas eran en el contexto de campañas electorales, las cuales tienen diferencias importantes con el corpus de este trabajo. Sin embargo, aportan diferentes perspectivas teóricas desde el diseño gráfico, la ciencia política, el análisis de medios o la semiótica, y perspectivas metodológicas: cualitativa y cuantitativamente.

Uno de los trabajos más enriquecedores fue la tesis doctoral de Víctor Hugo Luna (2021) de la Universidad de Barcelona, en el cual analizó la elaboración e implementación de la Ley Argentina Digital y la enmarcó en los conceptos de calidad democrática y de comunicación política para estudiar el gobierno de Cristina Fernández, que desarrolló la ley en cuestión. El trabajo resulta interesante porque además de hacer una revisión histórica de estos conceptos en Argentina, analiza la manera en que se presentó la ley en diferentes frentes: el parlamento, los sindicatos, los sectores empresariales y (más importante para esta investigación) al público general, junto a la respuesta generada en este. La ley en cuestión resultó altamente divisiva en la sociedad argentina que terminó generando protestas y una impugnación en la Corte Suprema. En sus conclusiones, Luna describe que este trabajo sirve como un enfoque “que no ha sido utilizado en profundidad por estudios de políticas de comunicación y desarrollar líneas de investigación transversales entre el campo de la comunicación y los estudios sobre la democracia” (p. 304) y, de manera bastante relevante para el presente trabajo, evaluar el rendimiento de políticas públicas.

Andrade, Espinal y Orejuela (2020) discuten en su artículo la incidencia que tienen la publicidad política y sus características en la respuesta del público general ante los candidatos de la elección presidencial colombiana del 2018. Si bien el objetivo de la investigación es sustancialmente distinto, por cuanto se enfocaron en un contexto electoral, aporta un ejemplo del uso de la publicidad política en el contexto de las redes sociales, basándose en medir las reacciones en la red social Twitter. Además, es interesante notar que en su revisión de literatura encontraron fuentes que aportaban resultados dispares frente al uso de ataques personales hacia otros candidatos en las publicidades en el contexto electoral, puesto que en algunas investigaciones el público reaccionaba de manera positiva y en otra negativa. En sus resultados, estos ataques personales funcionaron de manera positiva frente al público, con lo cual se puede notar que el efecto de las publicidades no

siempre es constante, sino que dependerá del contexto sociopolítico la manera en que se recibirá determinada pieza.

La tesis doctoral de Liliana Gómez Céspedes (2016) se centró en el contexto electoral colombiano en el 2014. La autora realizó un diario de campo de las interacciones de los cinco candidatos a la presidencia en Twitter con los usuarios a partir de cinco categorías de análisis encontradas en la literatura: comunicación política, relaciones democráticas, relaciones políticas, relaciones de poder y opinión. La investigación corroboró la hipótesis de que la comunicación de los candidatos fue de manera unidireccional, es decir, que usaron la red social para emitir información sin interactuar con las respuestas o reacciones de otros usuarios. Esta investigación es un antecedente importante por definir categorías del análisis político desde la cual proceder a un análisis en la comunicación y por el uso de análisis de una red social en el análisis comunicativo y político colombiano.

Una aproximación distinta es la que realiza Gámez (2010), al analizar los spots televisivos durante la campaña electoral federal mexicana del 2010, en el que no se centra tanto en los efectos sociopolíticos de las publicidades ni en el contexto anterior, sino en la estructura interna de las publicidades y su efectividad en el público, independiente de cuál fuera su mensaje. En sus conclusiones resalta que la gran cantidad de spots otorgados a cada partido y la duración de estos tuvieron un efecto negativo en la información que recibía la población, además que las publicidades resultaron ausentes de información acerca de las políticas públicas y más en elementos, como la música, que no necesariamente funcionaban como insumo para la población a la hora de decidir su voto.

Ya desde la lingüística y el análisis del discurso, y centrado en el discurso de Iván Duque, Ramírez Lemus (2022) realizó un estudio en el que halla y analiza metáforas conceptuales en el discurso del expresidente con relación al neoliberalismo. Aquí describe que las metáforas resultan un recurso discursivo para ocultar la ideología neoliberal del gobierno. Esta es una de las pocas investigaciones que se han hecho del discurso del gobierno de Iván Duque, y cobra especial relevancia en esta investigación por mostrar la ideología política del gobierno en oposición a la manera en que presentaba sus políticas.

3 CONTEXTO

Tras alrededor de un año de la emergencia sanitaria provocada por el virus Covid-19, el gobierno de Iván Duque presentó una reforma tributaria liderada por el ministro de hacienda Alberto Carrasquilla que buscaba sanear las finanzas del gobierno. La reforma empezó a ser anunciada a inicios de marzo como algo necesario, incluso llegando ya a ser publicitada. Fue finalmente, el 15 de abril de 2021 que se radicó la reforma en el congreso, si bien fue modificada en días siguientes.

Esta reforma buscaba recaudar unos 23,4 billones de pesos, lo cual equivaldría a alrededor de un 1,5% del PIB de Colombia. Esta estaba cimentada en tres partes: una primera respecto al IVA, que buscaría recaudar 7,3 billones; una hacia las personas naturales, con un recaudo de 17 billones; y una tercera hacia las personas jurídicas con un recaudo de 3,7 billones.

En cuanto al IVA, se buscaba eliminar la categoría de bienes exentos, la cual consiste en que los productores pueden pedir la devolución del IVA que pagaron por los insumos que usaron para producir un bien. El gobierno argumentó en favor de este cambio en que existía la compensación de devolución del IVA, la cual pasaría de cubrir a 20% de la población a alrededor del 40%.

La segunda es con respecto a las personas naturales, según la cual buscaban paulatinamente aumentar la base del impuesto a la renta, donde en 2022 iniciarían pagando aquellos con ganancias de 4,1 millones mensuales, mientras en 2024 sería a partir de los 2,5 millones. También existiría un “impuesto solidario” con prolongación de 2 años. Se gravarían, además, las pensiones de más de 7 millones de pesos mensuales.

La última parte, con respecto a las personas jurídicas, pretendía disminuir el impuesto de renta a las empresas y eliminar algunas deducciones, exenciones, descuentos tributarios y tarifas preferenciales (Ministerio de Hacienda, 2021; Salazar Sierra, 2021).

Gran parte del recaudo fue promovido como necesario para continuar con programas sociales. El mayor de ellos era el de Ingreso Solidario, que buscaban hacer permanente, y que otorgaba desde 80.000 pesos mensuales para una persona, hasta 366.000 a hogares de 6 personas en pobreza extrema. Sin embargo, gran parte del recaudo realmente iría a sanear la deuda pública del estado que había sido de 7,8% del PIB en el 2020 y se proyectaba de ser de 8,6% para el 2021.

Estos principales puntos fueron presentados el 15 de abril y generaron grandes críticas en cada uno de sus puntos desde el inicio. Una de estas fue por la dificultad con que se entregaban las ayudas con las que el gobierno argumentaba la necesidad de la reforma, tales como Ingreso Solidario y la

devolución del IVA, debido a una alta informalidad de la población que hacía bastante problemático ubicar a las personas que necesitaban la ayuda (Doménech, 2021), además de que los subsidios no cubrirían a toda la población en pobreza (Rodríguez, 2021). Sin embargo, la gran crítica al proyecto de ley venía de su afectación a la clase media, quienes tendrían que pagar más impuestos por el aumento de la base del impuesto a la renta, sin beneficiarse de los subsidios que recibirían las clases más bajas.



Figura 1. Fechas importantes de la discusión del proyecto Ley de Solidaridad Sostenible. Elaboración propia.

Varios analistas hicieron notar también que el rechazo a la reforma fue generado por una fuerte desconfianza hacia el gobierno del presidente Iván Duque y hacia el Congreso. La desaprobación a la gestión de Duque fue bastante alta desde etapas tempranas, siendo su aprobación de apenas 26,6% a tres meses de haber iniciado su mandato en 2018 (Portafolio, 2018). Las principales críticas tempranas vinieron por su oposición a implementar los Acuerdos de Paz con las FARC-EP, y por los sistemáticos asesinatos a líderes sociales y a excombatientes. En este sentido, uno de los principales golpes de opinión vino por el bombardeo que ejecutó el entonces ministro de defensa, Guillermo Botero, a un supuesto campamento de las Disidencias de las FARC en el que terminaron muriendo 18 menores de edad. Dicha operación fue defendida por Duque llamándola “una labor "estratégica, meticulosa e impecable" de las Fuerzas Armadas” (BBC News Mundo, 2019). Botero terminó renunciando un día antes de que se votara en el Congreso una moción de censura en su contra, mientras la defensa de Duque a su ministro ahondó en la desconfianza de la población.

A partir del 21 de noviembre del 2019, y con el aliciente de lo ocurrido en el bombardeo, se presentaron protestas en contra del gobierno por toda una serie de reformas. Entre ellas estaba el

proyecto de reforma tributaria, llamada “Ley de Crecimiento”, que terminó siendo aprobada aún durante las manifestaciones. Esta reforma reducía los impuestos a las grandes empresas y las rentas de personas naturales, y se proponía ya allí la devolución del IVA a las personas del 20% con menos ingresos (Becerra Elejalde, 2019). La poca cobertura de la devolución del IVA y, principalmente, la aprobación de un proyecto contra el cual se estaban llevando a cabo manifestaciones masivas, acrecentaron el descontento y la desconfianza hacia la administración de Iván Duque.

Finalmente, la gestión del gobierno de la Pandemia ocurrida por el COVID-19 no estuvo exenta de críticas, tales como el retraso en la adquisición de vacunas. En el plano económico, acorde con los demás países del mundo, la economía cayó fuertemente durante el 2020 (Ver Figura 2), que junto a la baja de impuestos que el gobierno Duque había realizado con la Ley de Crecimiento de 2019, crearon el déficit que buscaba cubrir el proyecto de ley “Solidaridad Sostenible” en el 2021.

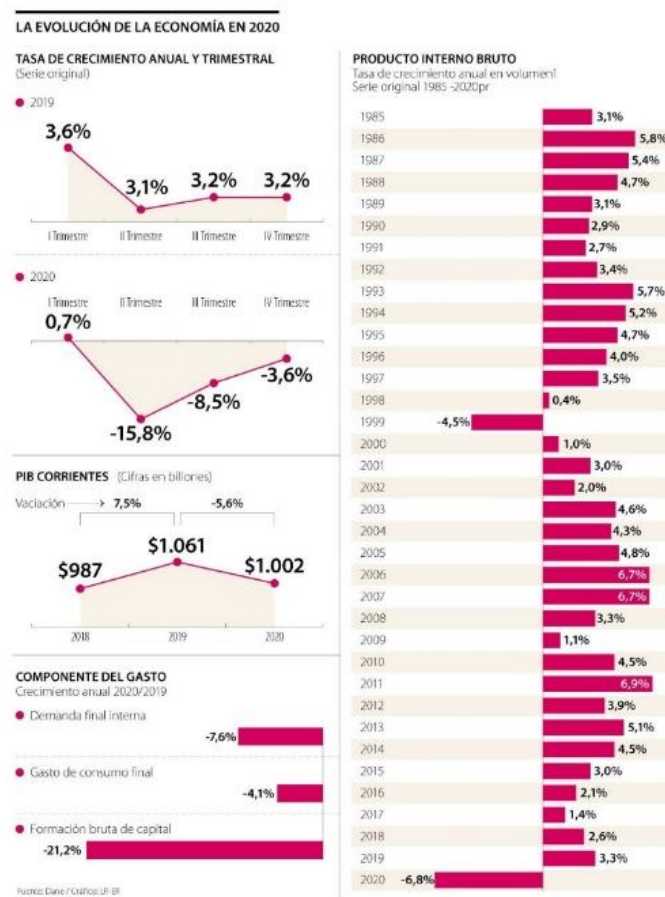


Figura 2. La evolución de la economía en 2020. La República, 2021

El rechazo al proyecto de Reforma Tributaria unido a la desconfianza y desaprobación del gobierno crearon un ambiente de descontento que concluyó en una convocatoria a manifestaciones masivas el 28 de abril a lo largo de todo el país, si bien ya desde el día anterior se habían realizado manifestaciones en zonas campesinas. Por la manera en que se desarrollaron las protestas se pudo notar la multitud de razones para las manifestaciones, más allá del proyecto de reforma tributaria, como, entre otras, el asesinato de líderes sociales, el incumplimiento de los acuerdos de paz, el crecimiento del desempleo, la gestión del gobierno de la pandemia, la precarización y empobrecimiento de gran parte de la población, que aumentó a 42,5%, y la brutalidad policial. Este último punto fue el detonante de la continuidad de las protestas aún después del 28 de abril, puesto que la respuesta del Escuadrón Móvil Antidisturbios (ESMAD) y de la policía resultó en abusos y asesinatos contra los manifestantes, en los que a una semana de haber iniciado las protestas ya se contaban 24 muertos según la Defensoría del Pueblo y 31 según Human Rights Watch (Torrado, 2021).

El 2 de mayo, el presidente Duque anunció que retiraba el proyecto de Reforma Tributaria y que esperaba llegar a consensos para crear una nueva. Sin embargo, por la brutalidad policial presentada las protestas siguieron y llegaron a extenderse de manera indefinida, dejando denuncias de hasta 75 muertos durante las protestas.

4 MARCO TEÓRICO

4.1 ESTUDIOS CRÍTICOS DEL DISCURSO MULTIMODAL

El análisis que se llevará a cabo estará situado en el campo de los Estudios Críticos del Discurso (ECD), también llamados Análisis Crítico del Discurso. Este es un campo multidisciplinar y no una sola teoría con un solo método de realizarse (Van Dijk, 2016). Tiene, además, unas características importantes como punto de partida para realizar la investigación, primeramente, desde la manera de conceptualizar el discurso.

Si bien desde la lingüística se ha solido tratar a los discursos como diálogos orales extensos o como un conjunto de muestras gramaticales para analizar como un nivel más grande que las oraciones (Fairclough, 1993), la aproximación que suelen hacer los estudiosos del discurso toma en cuenta otras dimensiones. Van Dijk, por ejemplo, toma en cuenta aspectos cognitivos, sociales, culturales y contextuales, además de los lingüísticos (Van Dijk, 1999). Fairclough, por su parte, ve al discurso y a su análisis desde una instancia tridimensional: como una pieza de texto, que corresponde al análisis lingüístico; como una instancia de práctica discursiva, que comprende el proceso de producción e interpretación textual; y como una instancia de práctica social, que toma las circunstancias institucionales y organizativas del evento discursivo. Es evidente notar que ambos autores toman en consideración aspectos de la interacción comunicativa y del contexto en que se producen los discursos más allá de lo que se puede encontrar solo en lo verbal. Si bien ambos se centran en análisis de discursos lingüísticos, también hacen referencia a que estos se pueden ampliar para recoger otros productos simbólicos, como las imágenes.

Según Van Dijk (2016), los ECD pueden ser cualquier estudio de discurso con determinada *actitud*, en la que en lugar de “meramente describir estructuras discursivas, trata de explicarlas en términos de sus propiedades de interacción social y, especialmente, de estructura social” (p. 205). Cita además a Fairclough y Wodak (1997) al decir como características principales que aborda problemáticas sociales y que es interpretativo y explicativo, de lo cual se sigue que el investigador toma una posición importante en el transcurso del análisis.

Dado que los ECD no son una teoría en sí misma, hay que tomar los elementos conceptuales de una perspectiva específica. Por la naturaleza del corpus es bastante útil mirarlo desde los estudios multimodales. Los modos son definidos por Kress (2010) como recursos semióticos moldeados socialmente y culturalmente dados para construir significados. Pardo (2016), por su parte, habla de

sistemas semióticos en conjunción creativa con los recursos tecnológicos para crear significado. Pueden ser por lo tanto la lengua escrita u oral, color, textura, música, movimiento, etc., cuando son usados en un contexto determinado según el medio en que se está comunicando. Kress también menciona que es solo cuando se materializan los significados en determinados modos que podemos interpretarlos.

Pardo explica la multimodalidad como “la coexistencia de diferentes modos semióticos en un evento comunicativo en el que no solo se implican recursos simbólicos y materiales, sino de manera muy precisa, procesos de producción e interpretación social de los actos multimodales” (p. 23). Esta perspectiva teórica surge debido a la naturaleza cada vez más dinámica de los discursos actuales y a la necesidad de analizar discursos que no solo se manifiestan en lengua escrita como en las publicidades propuestas como corpus, donde confluyen signos lingüísticos, imágenes, colores, tamaños y otros símbolos para producir significados.

4.2 PUBLICIDAD POLÍTICA

El género discursivo en el que se enmarca el corpus es el de publicidad política, el cual tiene unas características específicas que serán fundamentales para su análisis. La razón para enmarcar el corpus dentro de la publicidad política y no en el más amplio de publicidad está en la concepción difusa que presenta caracterizar a la publicidad. Aparte de su propósito general de persuadir y convencer se hace muy difícil definir características formales que hagan parte de todas las publicidades. López Mora (2007) se refiere a esta al decir que “se resiste a definirse de un modo unívoco, excepto quizás por una característica que lo acerca al género literario: su libertad en el empleo del lenguaje” (p. 46). Sin embargo, si bien no se pueden definir unos parámetros obligatorios que definan lo que contiene una publicidad, sí se puede referenciar los aspectos que son más frecuentes en estas.

Una de las características fundamentales es la intertextualidad, que alude esencialmente al diálogo de un texto con otros textos y al relacionamiento con otros discursos y clases de discursos en el que se vuelven dependientes de las inferencias de los consumidores (Fahmy et al., 2014; López Mora, 2007). De esta manera, la publicidad hace continua alusión al contexto de las personas, muchas veces intentando mostrarse cercano al intentar replicar lo cotidiano. Danesi (2015) señala las metáforas conceptuales propuestas por Lakoff y Johnson como una parte central del funcionamiento de las publicidades, y dice que también estas pueden funcionar como índices para relacionar un concepto con algún aspecto de la vida de las personas.

La publicidad política acoge claramente varios aspectos de la publicidad, pero difiere en gran manera de la mayoría de otros tipos, en cuanto no intenta vender un producto o ser parte de un proceso transaccional. Castillo Sánchez (1989) las define como “la difusión de doctrinas, imágenes y programas políticos con fines de ganar electores o simpatizantes a tal o cual partido y candidato” (p. 45), separándola de la propaganda política que sería la repetición y simplificación de ideas vagas.

Para tratar el discurso político y ligarlo con los aspectos de la publicidad es de gran relevancia el libro de Fairclough & Fairclough, *Political Discourse Analysis A Method for Advanced Students* (2012), en el que presentan características del discurso político junto a una propuesta para un marco de análisis. Para esto adoptan la definición de Van Dijk de Análisis del Discurso Político como “the analysis of political discourse from a critical perspective, a perspective which focuses on the reproduction and contestation of political power through political discourse” (I. Fairclough & Fairclough, 2012, p. 17).

Su posición parte de que el discurso político es fundamentalmente argumentativo puesto que, si bien los intereses políticos van más allá del convencimiento de ciertas ideas al contrincante o a la población, los escenarios de intercambio lingüístico siempre están enmarcados dentro de la argumentación. De hecho, señalan que la creación de narrativas e imaginarios a través de la argumentación son herramientas para tomar decisiones de manera más libre, por lo que implica que los argumentos llevan a acciones que siempre estarán por encima de las representaciones. También cabe aclarar que la argumentación que se toma en su posición no es una formal, ya que, por ejemplo, la emoción (que no es considerada habitualmente en la argumentación formal) puede fortalecer un argumento y no necesariamente lo hace irracional.

Otro aspecto característico del discurso político es precisamente lo que lo hace político. Que alguien se dedique a la política no hace que sus discursos siempre sean de ese tipo, sino solo cuando se da en contextos institucionalizados. Es ese contexto institucional el que dota de poder a los actores y a sus discursos para generar un impacto en el mundo, y es por lo tanto una parte bastante relevante del análisis.

Los argumentos que se usan en el discurso político pueden surgir de un razonamiento práctico, cuando es acerca de qué hacer, o teórico, cuando es acerca de lo que es verdad o no. Fairclough y Fairclough plantean que es el razonamiento práctico aquel que principalmente caracteriza los argumentos del discurso político. Estos se crean a partir de las metas de unos agentes, los cuales dependen de los valores de estos. Es decir, los valores de los sujetos condicionarán la descripción

de la situación y del problema (incluso en definir si existe tal problema), y a partir de este se razonará en definir las acciones que deben realizarse.

Para finalizar, Fairclough y Fairclough señalan también que la racionalidad de los argumentos en política debe ser cuestionada siempre, puesto que, por un lado, los argumentos no podrán nunca justificar un accionar, sino meramente justificarán la hipótesis de las consecuencias que las acciones puedan tener y; por otro lado, porque existe una base moral sobre la que se construyen los argumentos y estos pueden llevar a conclusiones completamente distintas a las que tenga otra persona u otro grupo de personas con una base moral diferente.

Uniando las características del discurso político con las de la publicidad vemos que resalta la persuasión como fin último. Según esto es notable cómo se unen los intertextos y los recursos lingüísticos, semióticos y retóricos con la argumentación propia de la política. En el corpus de la investigación, la argumentación no cae en una interlocución directa como la que puede existir en un debate parlamentario, sino que llega al espectador para relacionarse o enfrentarse a sus representaciones y sus ideologías.

4.3 IDEOLOGÍA

Uno de los puntos focales de la investigación será considerar las ideologías subyacentes en del discurso de las piezas publicitarias. Para este análisis será fundamental la base teórica de Van Dijk en *Ideología: Un enfoque multidisciplinario* (1999) en el que desarrolla el término de ideología en conjunción con el triángulo conceptual de Discurso-Cognición-Sociedad. Especialmente es relevante para esta investigación el primer aspecto y el tercero. En palabras del autor: “El ocultamiento, la legitimación, la manipulación y otras nociones relacionadas que se consideran como las funciones primordiales de las ideologías en la sociedad son, sobre todo, prácticas sociales discursivas (o semióticas)” (p. 18). Según él, la ideología se puede conceptualizar como “la base de las representaciones compartidas por los miembros de un grupo” (p. 21). De esto se sigue que los discursos siempre llevan inmersas ideologías, puesto que estas son las estructuras mentales desde las cuales dichos discursos se (re)producen. En el aspecto de sociedad del triángulo conceptual de análisis de Van Dijk considera además el aspecto político y cultural.

Aunque Van Dijk hace una revisión bastante amplia de las ideologías, para efectos de este trabajo se resaltarán algunos puntos específicos. Primero, propone que las estructuras de las ideologías deben ser muy similares a las de los esquemas de grupos, en las que estas funcionan como una

forma de autorrepresentación positiva para el grupo propio y negativa para un *Ellos*. Las ideologías además suelen tratar siempre de conflictos entre grupos.

Habla también de la consistencia de las ideologías, que desde la psicología política han sido comúnmente llamadas poco consistentes. Si bien es verdad que las personas suelen seguir varias ideologías simultáneamente, con lo cual se llega a contradicciones, estas variaciones no van en contra de las ideologías como sistemas cognitivos existentes. Para ilustrar esto hace una comparación con las gramáticas, las cuales todos adquirimos, pero no por eso somos capaces de usar perfectamente en cualquier contexto, no tenemos por lo tanto algo como una “gramática completa”. En el caso de las ideologías sería igual, que nos adscribamos a alguna no significa que dominemos la estructura de cada una, pero sí habrá líderes, ideólogos o instituciones que harán ese trabajo. A nivel discursivo se vuelve relevante al ver qué tan consistente y coherente puede verse un discurso en comparación con el contexto y el trasfondo de quien lo emite.

Ya en cuanto a la manifestación de las ideologías en el discurso, Van Dijk (1999) hace aclaraciones como que las ideologías no se vinculan de manera directa al discurso, sino por medio de actitudes y de la experiencia de la persona. Muestra también las cinco dimensiones que él considera en la reproducción social de las ideologías: sistema-acción, acción-sistema, grupo-miembros, miembros-grupo y local-global. Aquí será especialmente relevante la dimensión de sistema-acción el cual lo define como la “aplicación, utilización e implementación de arriba hacia abajo de creencias ideológicas generales, abstractas en prácticas sociales concretas” (p. 289). Ejemplificándolo, se puede ver en el corpus de esta investigación en el que el discurso es producido por una autoridad como es el ministerio de un gobierno con dirección a la población general.

4.4 COMUNICACIÓN VISUAL

En *Visual Communication Theory and Research: A Mass Communication Perspective*, Fahmy, Bock & Wanta (2014) llevaron a cabo un ejercicio de documentación y exploración de distintas perspectivas desde la comunicación visual, principalmente desde el periodismo, pero también atravesado por la política, problemáticas sociales, guerras y la ética de la comunicación. Uno de los capítulos se centra específicamente en las características propias de la imagen y cómo esto está relacionado con los intereses humanos de quien toma la fotografía. Así, describen una jerarquía que usaba un editor del Washington Post para clasificar las imágenes: informativa, atractiva gráficamente, atractiva emocionalmente e íntima, y decía que entre más emocional e íntima fuera

la imagen, más alta resultaría en la jerarquía. Los editores deberían seguir esta jerarquía para elegir lo más posible imágenes que estuvieran en lo alto de esta, pues sería más importante para los lectores (Kobré, 1999).

Un aspecto teórico que ha sido bastante estudiado en la comunicación visual es el de marco (*framing*) que puede ser definido como:

The disconnection of the elements of a visual composition, for instance by frame-lines, pictorial framing devices – boundaries formed by the edge of a building, a tree, etc. – empty space between elements, discontinuities of colour, and so on. The concept also included the opposite, the ways in which elements of a composition may be visually connected to each other, through the absence of disconnection devices, through vectors, through similarities of colour, visual shape, and so on (van Leeuwen, 2005, p. 7).

A propósito del marco, Fahmy et al. (2014) resaltan la importancia de reconocer que existen varios niveles de análisis con estructuras profundas que revelan el mensaje. Por lo tanto, podemos encontrar un nivel macro, que estaría relacionado con el interés humano, y un nivel micro, que se relaciona con dispositivos gráficos y de énfasis. Estos marcos cobran una gran relevancia cuando se hace evidente que incluso las fotografías, que comúnmente se hacen ver como más objetivas o neutrales, siguen representando mensajes ideológicos concretos. Esto se podrá ver en aspectos de la composición de la imagen, el rango que cubre la imagen (es un primer plano o un plano amplio de la situación) o en la manera en que se articulan con los otros aspectos multimodales del discurso. A este respecto, Fahmy et al. (2014) también señalan cómo la atención de los lectores de un periódico depende en gran manera de los tamaños que ocupen las imágenes en esta, y estará relacionado directamente con la importancia que le dan a la noticia.

En los apartados dedicados a los efectos que tienen las imágenes se trata la ambigüedad intrínseca que tienen las imágenes (Barthes, 1977), por lo que son más difíciles de investigar. En los aspectos comunicativos más puntuales, son de gran importancia en su valor informativo al acompañar una historia, si bien las investigaciones dedicadas a la redundancia entre las imágenes y otros medios no han sido concluyentes, entendiendo la redundancia como un encuentro (‘match’) absoluto entre los mensajes presentados en canales visuales y auditivos (Zhou, 2005). Algunos estudios encontraron que la redundancia en la información de dos canales hacía que las personas los trataran como una sola fuente, mientras otros preferían que las imágenes fueran complementarias, más no con la misma información presentada en el otro canal.

5 MARCO METODOLÓGICO

En los capítulos anteriores se ha realizado una descripción del contexto colombiano en el momento de presentarse por parte del gobierno nacional el proyecto de ley de reforma tributaria que dio pie a las publicidades que se estudian en este trabajo. Para esto se hizo una revisión de la prensa de distintos medios a través de internet (El Espectador, El Tiempo, La República, etc.), usando los filtros del buscador de Google para centrarse en las fechas de los acontecimientos descritos.

A partir de este contexto social y del corpus seleccionado surgieron las preguntas y los objetivos de investigación que dieron pie a los planteamientos teóricos del capítulo pasado. Siguiendo esto, una revisión preliminar del corpus, junto a los pasos metodológicos de las investigaciones reseñadas en el capítulo de antecedentes, ayudaron a encontrar las características más relevantes para un análisis discursivo y de comunicación, y para el aporte a un entendimiento de lo que fue el Paro Nacional de 2021 en Colombia.

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación utiliza el enfoque cualitativo y entra en el paradigma de la lingüística sistémico-funcional, por cuanto esta “describe el lenguaje como un sistema semántico codificado formalmente, cuya significación sociocultural es lo que permite caracterizarlo; se prioriza el discurso o texto no solamente como evidencia del sistema sino como elemento constitutivo de la cultura” (Menéndez, 2010, p. 1). Así, esta investigación parte del contexto sociocultural colombiano para evidenciar aspectos comunicativos y lingüísticos en el corpus.

5.2 CONFORMACIÓN DEL CORPUS

Para definir el corpus, primero se realizó una búsqueda en las redes sociales del Ministerio de Hacienda, en Facebook y Twitter durante los meses de marzo, abril y mayo del 2021, que fue cuando se presentó, discutió y, posteriormente retiró el proyecto de reforma tributaria. Debido a los filtros de búsqueda existentes para Twitter se prefirió usar esta red. Se usaron los filtros de búsqueda para elegir únicamente tweets publicados por la cuenta oficial del Ministerio de Hacienda (@MinHacienda), desde el 1 de marzo, fecha en la que, si bien aún no se conocían con exactitud los puntos de la reforma, sí se anunció; hasta el 2 de mayo del 2021, día en el que el entonces presidente Iván Duque anunció el retiro del proyecto, momento hasta el cual seguía existiendo actividad en la cuenta de Twitter del Ministerio acerca de la reforma.

Tras estos resultados se hizo una revisión manual cronológica de los tweets publicados por la cuenta y se seleccionaron aquellos con imágenes alusivas a la reforma tributaria. Los primeros tweets al respecto fueron publicados el 30 de marzo, algunos con imágenes y otros con videos. Se seleccionaron las imágenes, que fueron primero 10 y que fueron republicadas varias veces hasta el 13 de abril. A partir de aquí, fueron publicadas a lo largo de los días un nuevo número de publicidades, con diseños parecidos, pero con más información. Las publicidades de esta nueva serie también fueron republicadas a lo largo de los días, siendo la última el 1 de mayo, un día antes que se retirara la reforma. En total se recolectaron 39 imágenes para el corpus.

5.3 RUTA METODOLÓGICA

Como se definió en el marco teórico, esta investigación se enmarca en los Estudios Críticos del Discurso Multimodal (ECDM), que corresponden a un campo multidisciplinar con múltiples rutas metodológicas. Por la naturaleza del corpus, que se enmarca en las publicidades políticas con una predominancia del texto, pero también con imágenes y simbología no verbal, se usará una metodología principal que agrupará a otras dos.

La metodología principal usa los estratos analíticos propuestos por Kress y van Leeuwen (2002) que corresponden a una mirada sociosemiótica de la multimodalidad (Cárcamo Morales, 2018). En esta propuesta se pone el foco en la comunicación producida por recursos semióticos que confluyen y no que participan de manera diferenciada.

Los cuatro estratos son el del discurso, diseño, producción y distribución. En el estrato del discurso se encuentra el conocimiento compartido que implica responder las preguntas de quién, cómo, dónde, cuándo y qué, entendiendo que el discurso es socialmente construido, y por lo tanto será primordial entender el contexto de enunciación con los recursos semióticos en el corpus. El estrato del diseño sigue siendo una mirada abstracta en el que se identifican las ideas expuestas en los distintos modos presentes. En este estrato reside fundamentalmente el hallazgo de los significados que ofrece el discurso y la manera en que son presentados, es decir, aquí se encontraría la consecución de los dos primeros objetivos específicos de la investigación (Cárcamo Morales, 2018; Kress & van Leeuwen, 2002). Por el interés en este punto, es también en este estrato donde se usarán otras dos propuestas metodológicas que serán reseñadas a continuación de esta la explicación de los estratos.

El tercer estrato, de la producción, ya implica identificar la manera en que se integran las ideas del estrato anterior con la materialización del discurso. Debido a que en este corpus las imágenes fueron construidas digitalmente no fue tan relevante este estrato, salvo por las fotografías presentes. Finalmente, el último estrato, de la distribución, puede ser visto como menos semiótico que los anteriores puesto que trata de la manera en que se difunde el mensaje y la manera en que esto afecta los propósitos comunicativos. En este caso esto referiría la red social Twitter y a la manera en que los tweets llegaron a los usuarios.

Dado que el corpus es constituido por varias piezas publicitarias individuales, cada una constituye un discurso y por lo tanto debe ser analizada individualmente. Sin embargo, uno de los objetivos de la investigación, de conocer las ideologías políticas de la campaña publicitaria, implica considerar todas las piezas en su conjunto.

Por lo anterior se utilizó la herramienta de software de análisis de datos cualitativos Nvivo. Se usaron las categorías de los artefactos semióticos de Parodi (2010), para dividir primeramente los modos en: sistema verbal, de índole exclusivamente lingüística; sistema gráfico, incluyendo fotografías, composición de imágenes; sistema matemático, de símbolos que expresan operación lógicas y matemáticas; y sistema tipográfico, que implica la forma y alteración de las letras. Con esto, se usó Nvivo especialmente para el sistema verbal, que es además el más amplio en el corpus. Se transcribió el texto del corpus y se hallaron patrones estadísticos de frecuencia de aparición de temas en el corpus como conjunto, y con esto encontrar los resultados como unidad discursiva.

A partir de los resultados generales producidos con Nvivo, se procedió a analizar individualmente los recursos semióticos y modos para observar las estrategias discursivas empleadas en una muestra de diez piezas publicitarias individual en cada sistema de los artefactos semióticos.

Luego se procedió a usar el método de análisis crítico del discurso político de Fairclough & Fairclough (2012) para centrarse en los argumentos. Como se planteó en el marco teórico, la estrategia discursiva que caracteriza el discurso político es la argumentación y por lo tanto se le dará especial importancia con esta propuesta. Este método de análisis es exclusivo para el análisis textual, por lo que previamente se seleccionarán las publicidades que cumplen con estos aspectos: que reflejen una estrategia discursiva de argumentación en un modo verbal.

Este marco de análisis implica reconstruir los argumentos tomando como categorías: una solución, que sintetiza la acción que se invita a realizar para conseguir la meta; premisas circunstanciales, que describen el problema y contexto general; premisas de meta, que muestran el objetivo al que se

quiere llegar; y premisas de valores, que indican el sistema de valores de la sociedad o grupo social por la que se manifiesta la necesidad de solucionar el problema. Tras estas podrían añadirse premisas que indican alternativas o los medios necesarios para llegar a la meta. A partir de estas categorías se puede analizar cómo se relacionan entre sí para llegar a la meta, entender la fortaleza del argumento e identificar otras estrategias y recursos discursivos que configuran a los imaginarios como motivaciones para actuar.

Con un entendimiento de los argumentos expuestos en las publicidades y de los temas principales tratados en el conjunto de piezas publicitarias, se definieron las ideologías subyacentes a las piezas.

varias publicidades; y algunas palabras como “millones” (9; que se usa siempre para hablar de personas, no dinero) y “hogares” (5) que se usan de manera general para hablar de distintos grupos.

Además de estas destacan las repeticiones de “social” y “sociales” (7) y que van unidos principalmente para formar “programas sociales”, e “ingreso” (5) e “impuesto” (4), dos palabras que tienen funciones opuestas.

Se clasificaron las publicidades por su temática principal y se tomaron las palabras más usadas para cada una. Se excluyeron “soy” y “solidario” por ser parte del eslogan y “ley”, “solidaridad” y “sostenible” por su referencia al nombre del proyecto de ley, con los siguientes resultados (una publicidad puede tener más de un tema):

Tabla 1. Temas de las publicidades y frecuencia de palabras.

TEMA DE LA PUBLICIDAD	NÚMERO DE PUBLICIDADES	PALABRAS CON MAYOR FRECUENCIA
Apoyo a los más necesitados	23	“más”, “colombianos”, “pobreza”, “millones”, “vulnerables”, “extrema”, “solidaria”, “hogares”, “necesitan”, “sociales”, “juntos”, “país”, “programa”, “desigualdad”, “ingreso”, “todos”
Crecimiento económico	3	“crecimiento”, “país”, “renta”
Jóvenes	6	“jóvenes”, “apoya”, “mayores”, “oportunidades” “pobreza”, “reducción”, “súmate”, “índice”
Medio ambiente	9	“más”, “cambio”, “carbono”, “climático”, “Colombia”, “emisiones”, “impuesto”, “incentivar”, “iniciativas”, “promover”, “verdes”
Los ricos pagarán más	2	“más”, “rico”

Con este panorama general de las publicidades, podemos notar que el elemento de significación clave es la “solidaridad” que será analizada a continuación como parte del eslogan. La aparición de grupos es fundamental para identificar ideologías según la base teórica de Van Dijk (1999) reseñada en el marco teórico.

Destaca el poco uso de palabras referentes al dinero, que es la naturaleza de esta reforma. La mayoría, como “pobreza” y “ricos”, se usan para caracterizar grupos. Otros como “ingresos” e “impuestos” se usa cada uno con sus particularidades. “Ingresos” aparece en las publicidades de temática de apoyo a los necesitados en contextos como “Nuevo Ingreso Solidario”, el nombre del subsidio principal del gobierno, “Se duplicará el ingreso de los más vulnerables” y “(...) los más pobres tengan mejores ingresos”. En general está acompañado de palabras positivas o de aumento. Por otra parte, “impuesto” aparece en las temáticas de medio ambiente en los contextos “¿Qué buscan los impuestos verdes?”, “(...) ampliar el impuesto al carbono” y “(...) empresas tendrán un impuesto a la renta diferenciado”. En esto se nota que no se direcciona el uso de esta palabra hacia personas, sino hacia empresas, evitando hablar de los impuestos que configuraban el pilar de las personas naturales y que era el más criticado.

6.2 ESTRATO DEL DISEÑO Y DEL DISCURSO

En este apartado se revisan las publicidades desde su multimodalidad y desde los significados que mostraban y revelaban las ideologías. Para esto primeramente es importante notar los aspectos comunes a todas las publicidades. Entre estos están los colores del fondo y de las franjas, los logos institucionales del Ministerio de Hacienda y del Gobierno, que funcionan como nominación y autorización de lo expuesto, junto al eslogan y la figura de corazón que aparecen en la gran mayoría de publicidades. Estas dos últimas se analizan con más precisión en los siguientes dos apartados. Todo esto crea una unidad estilística que permite percibir las visualmente como parte de una misma campaña publicitaria. Los apartados posteriores serán un análisis específico de una muestra de diez publicidades.

6.2.1 Eslogan

Una de las características de las publicidades es el uso de eslóganes. En este caso el eslogan de la campaña publicitaria es la frase exclamativa “¡soy solidario!”, o su variante en femenino “¡soy solidaria!”, que aparece en casi todas las piezas y que tiene una función fundamentalmente emotiva, como fue la presentación de la reforma ante el público. En varias ocasiones el presidente Iván Duque se negó a llamar al proyecto una reforma tributaria y prefirió mencionarla como una “Transformación Social Solidaria”, junto al nombre del proyecto de ley “Ley de Solidaridad Sostenible”.

Por su uso con tanta frecuencia visto en el apartado anterior, se puede notar que la palabra “solidaridad” es una de las bases de la carga de significación de la campaña. La solidaridad es

definida por la Real Academia de la Lengua Española (ASALE & RAE, s. f.) como una “Adhesión circunstancial a la causa o a la empresa de los otros”.

Esta significación se da constantemente a través de las publicidades al crear un grupo social que representaría este “otros” de la definición de la solidaridad. Este grupo está nominalizado con las frases “los más vulnerables”, “los que más nos necesitan”, “los más necesitados” y “los hogares pobres y vulnerables”, entre otros. En otras partes se define con cifras a quién se refieren en las publicidades al decir que “el 40% de los colombianos están por debajo de la línea de pobreza” y que, con la reforma tributaria, “2,8 millones de colombianos saldrán de la pobreza extrema.”. Estos apartados no dicen con claridad quiénes entran en el grupo de los “más vulnerables” porque incluso cuando se dan cifras, estos pueden ser parte del 40% de personas debajo de la línea de pobreza, que equivaldría a unos 20 millones de personas o solo a los 2,8 millones que saldrán de la pobreza extrema.

El otro grupo al que se refiere en tercera persona es al “10% más rico”, de quien se dice que aportará más para la reforma. Esto dejaría a un 50% de la población que estaría en la mitad, y a la que se dirigen las publicidades. Esto concuerda con las mayores críticas hacia el proyecto de reforma en el que se señalaba la mayor afectación a la clase media, por lo que sería este el público a convencer. Hay que notar, sin embargo, que según el DANE, en el 2021 (El Tiempo, 2022), solo el 27,8% de la población pertenecía a la clase media, siendo al menos un 8% de ellos parte de “el 10% más rico”. Esto significa que el 60% del grupo objeto de las publicidades no hacía parte, tampoco, de la clase media, sino de los hogares clasificados como vulnerables.

Esta falta de definición con claridad de a quiénes iban dirigidas las publicidades afectan en gran medida la transmisión del mensaje. Este grupo objetivo se le refiere principalmente en segunda persona como en “de la mano de tu solidaridad”, a veces en modo imperativo, como en “súmate”, o en primera persona del plural, como en “Juntos cerraremos este capítulo” y “vamos a fortalecerla”.

El eslogan, se crea como una oración atributiva en primera persona singular: “¡soy solidario!”. El hacerlo singular individualiza el mensaje que genera una carga de responsabilidad en el receptor, al ser complementado con mensajes que se refieren “los más necesitados” o a grupos específicos, como jóvenes, niños o animales. El ser solidario tiene una carga de significado grandemente positiva y al plantear la oración en primera persona se busca que se lleve a cabo una identificación con la acción que demuestra la publicidad.

6.2.2 Corazón

El otro símbolo común en todas las publicidades es el corazón que asemeja el estar armado con fichas de un rompecabezas.



Figura 4. Corazón armado con colores. Adaptado de Ministerio de Hacienda, 2021.

Este símbolo hace nuevamente referencia a la definición de solidaridad que significa la adhesión a la causa de otro. El corazón es un símbolo utilizado comúnmente para representar a la vida y al amor, en general nociones positivas. En este caso las “fichas” que conforman el corazón hacen referencia a la necesidad de aportar para construir “la vida” del grupo de “los más vulnerables”. Los distintos colores señalarían que se trata de un trabajo colectivo en que cada color es de parte de una persona distinta.

En algunas de las publicidades se verá cómo se juega con el marco de las fotografías para incluirla o super ponerlas sobre este corazón, lo que dará resultados de significación distintos.

6.2.3 Publicidad 1: Jóvenes

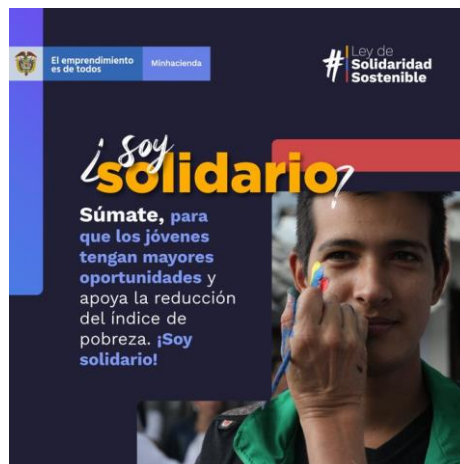


Figura 5. Publicidad 1. Ministerio de Hacienda, 2021.

“¿Soy Solidario?”

Súmate, **para que los jóvenes tengan mayores oportunidades** y apoya la reducción del índice de pobreza. **¡Soy solidario!”**

Esta publicidad fue la primera en ser publicada por la cuenta del Ministerio de Hacienda, y solo apareció una vez, el 30 de marzo. El tema central de esta era la juventud, en su mención directa de los jóvenes y en la fotografía de quien parece ser un joven estudiante. El texto no se dirige, sin embargo, al grupo de los jóvenes quienes eran uno de los grupos demográficos con mayor resistencia a las políticas del presidente Duque. Se habla de ellos en tercera persona y, como se había establecido en apartados anteriores, el imperativo en segunda persona “súmate” define el grupo objetivo de la publicidad.

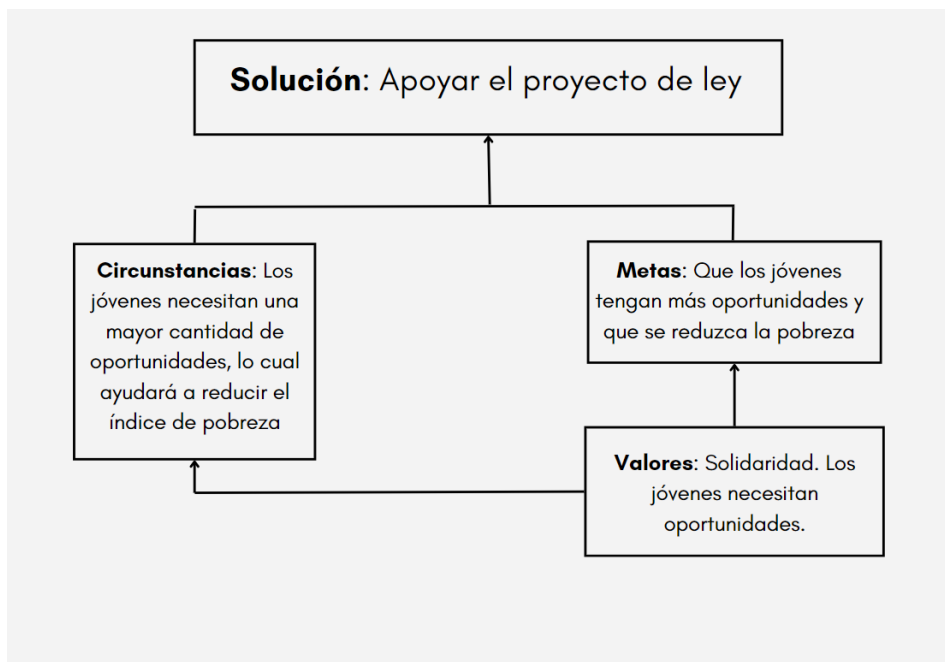


Figura 6. Reconstrucción de argumento de la Publicidad 1. Elaboración propia.

En la Figura 6 se muestra la reconstrucción del argumento de esta publicidad. Este es bastante sencillo y solo plantea dos problemas a solucionar. Como valor principal, será recurrente encontrar la solidaridad. Se presentan dos oraciones coordinadas que no están directamente relacionadas. Sin embargo, por el orden en que se presenta la oración: “los jóvenes tengan mayores oportunidades” y seguido “apoya la reducción del índice de pobreza”, se establece una correlación y causalidad entre ambas acciones, y así está definido en las circunstancias. El uso del modo tipográfico y del color también refuerza esta idea. En este texto, es mayor la parte resaltada que la no resaltada. No

obstante, hay una progresión estilística que también refleja una progresión temática con un orden: primero, la invitación al público objetivo de la publicidad (marcado en blanco y en negrita); segundo, la inclusión de los jóvenes (en negrita y azul); tercero, la reducción del índice de pobreza (sin negrita).

La meta del argumento es ambigua, ya que no se establecen las oportunidades que necesitan los jóvenes. El uso de “oportunidades” por encima de otras palabras recurrentes como ayudas y apoyos también se erige como un valor sobre el que se sostiene la argumento. En este caso ellos no requieren ayudas directas de subsidios como la que propone al gobierno para la población general sino unas oportunidades indefinidas. “Mayores” también afirma que los jóvenes ya tienen dichas oportunidades, solo necesitan más.

La fotografía estaría llevando a cabo una función complementaria en términos de Fahmy et al. (2014), ya que por la maleta que lleva el joven se puede pensar que se trata de un estudiante. En este caso esa sería la “oportunidad” de la que habla el modo verbal, aunque sigue sin ser algo claro. En la fotografía también se nota que al joven se le está pintando la bandera de Colombia en una mejilla, buscando con ella una identificación al grupo del joven necesitado.

6.2.4 Publicidad 2: La pandemia

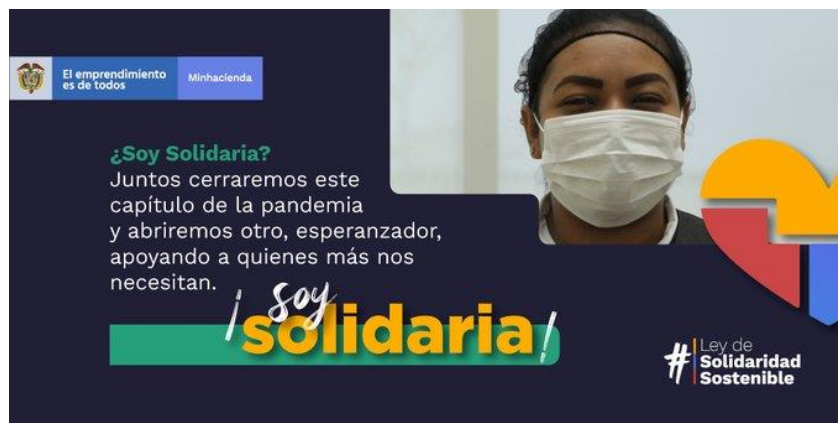


Figura 7. Publicidad 2. Ministerio de Hacienda, 2021.

“Juntos cerraremos este capítulo de la pandemia y abriremos otro, esperanzador, apoyando a quienes más nos necesitan.

¡soy solidaria!”

Esta publicidad no tiene como macro estrategia discursiva la argumentación, pues no define claramente una acción. El uso de los tiempos verbales nos deja ver más bien una estrategia de narrativización en la que se cuenta la pandemia como una historia con un fin de conmovir.

Lo anterior se realiza al usar metáfora de la pandemia como un capítulo que hace parte de la vida, y otro que seguirá a continuación. Es de notar que el “capítulo” que se propone abrir no es uno de mejores condiciones de vida inmediatas, puesto que se describe como “esperanzador”, es decir, con una mirada al futuro aún con la ayuda a los más necesitados.

Se infiere que la mujer en la fotografía es alguna trabajadora de la salud con lo que se busca ilustrar la alusión en el modo verbal a la pandemia, y su gesto sonriente a elementos positivos, como la esperanza enunciada.

6.2.5 Publicidad 3: Fórmula

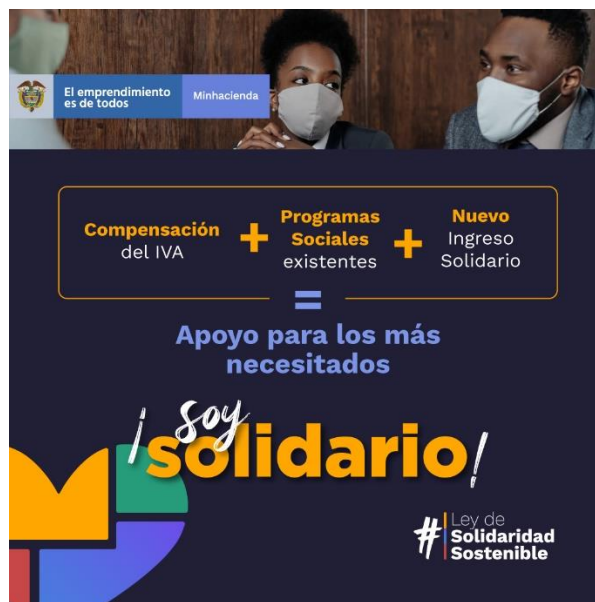


Figura 8. Publicidad 3. Ministerio de Hacienda, 2021.

“Compensación del IVA + Programas Sociales existentes + Nuevo Ingreso Solidario = Apoyo para los más necesitados”

Esta publicidad fue una de las más republicadas. Inicialmente fue publicada el 15 de abril, el día que se radicó la reforma en el congreso, y fue repetida otras cuatro veces. Es una de las que usa los cuatro sistemas de modos de manera más equilibrada. Primero el sistema de modo matemático es usado como un recurso de metáfora. En este caso, tres apuestas del gobierno aparecen como los

sumandos de una operación de adición mientras la suma resulta ser la que es la meta en otras publicidades con un carácter más argumental: el apoyo a los más necesitados. Los símbolos matemáticos aquí, más que un recurso estilístico, buscan presentar la información como más objetiva o exacta.

El sistema de modo verbal es más reducido que en otras, pues ni siquiera se forman oraciones sino solo la nominalización de los aspectos de la reforma. La forma en que se construyen estos sintagmas nominales muestra que principalmente se usa una estrategia de legitimación, aunado al contexto previo de la reforma. El mencionar que un punto clave del apoyo a los necesitados son los programas sociales que ya existen marca un recurso de autorización del gobierno a sí mismo al definir que su trabajo anterior y presente es fundamental.

El sistema de modo tipográfico es usado como un recurso de intensificación de lo que se quiere comunicar principalmente. En este caso las primeras partes de cada “sumando” están resaltadas en negrita y corresponden a palabras positivas “compensación”, “Programas sociales”, “Nuevo”, sin ser necesariamente las más informativas que no están resaltadas (“IVA” e “Ingreso Solidario”).

La fotografía, en este caso ilustra lo que se dice en el texto, puesto que se asume que las dos personas principales trabajan en algún tipo de oficina de asuntos financieros. Fuera de esto no aporta una mayor significación más que la caracterización de quienes aparecen allí.

6.2.6 Publicidad 4: Lucha contra la desigualdad y la pobreza



Figura 9. Publicidad 4. Ministerio de Hacienda, 2021.

“Colombia ha tenido grandes logros en **la lucha contra la desigualdad y la pobreza**.
Vamos a fortalecerla de la mano con tu solidaridad. ¡soy solidaria!”

La publicidad mostrada en la Figura 9 fue, junto a la Publicidad 3, una de las más republicadas, con cinco apariciones en la cuenta de Twitter del Ministerio de Hacienda a partir del 15 de abril. Es una de las publicidades aparentemente más sencillas, por su menor uso de otros sistemas de modos y tener un tema más general: la lucha contra la desigualdad y la pobreza.

Aquí se usa la estrategia de la narrativización que se presenta primeramente por los tiempos verbales, primero en un pretérito perfecto compuesto y en la segunda oración con la perífrasis verbal que expresa futuro “vamos a“. Segundo, el uso de las metáforas de la “lucha contra la desigualdad y la pobreza” y luego de “la mano con tu solidaridad” sitúa a quien ve la publicidad en una reconstrucción narrativa de la reducción de la desigualdad y la pobreza.

En este caso el resaltado en negrita caracteriza lo más importante en la publicidad, y la unión de “desigualdad” y “pobreza” los coloca a un nivel parecido, solo con una mayor relevancia de “desigualdad” por ser enunciada primero. Aquí se demuestra la apuesta del gobierno por impulsar una lucha ajena a la ideología a la que se había adscrito en el resto de su paso por el gobierno, con el objetivo de acercarse al pensamiento de la mayoría de los ciudadanos.

La fotografía de la mujer sonriente aplica un punto de ilustración de las poblaciones que se beneficiarían con la lucha contra la desigualdad y la pobreza, aunque no es del todo claro.

6.2.7 Publicidad 5: Propósitos de la Ley

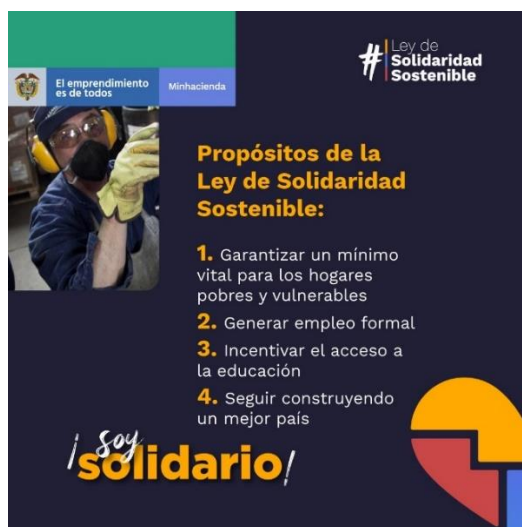


Figura 10. Publicidad 5. Ministerio de Hacienda, 2021.

“Propósitos de la Ley de Solidaridad Sostenible:

1. Garantizar un mínimo vital para los hogares pobres y vulnerables
2. Generar empleo formal
3. Incentivar el acceso a la educación
4. Seguir construyendo un mejor país”

En esta pieza se listan varias razones para la aprobación del proyecto de ley. Dado que se alude a ello de manera más directa se puede considerar un argumento, como se muestra en la Figura 11. En este, los cuatro puntos que se listan cumplen las funciones de varias de las premisas, puesto que, al tiempo que definen la meta a lograr también especifican el problema (las circunstancias) de lo que se quiere corregir.

Es importante mencionar que la ley en sí misma no trataba directamente el tema del empleo formal y de la educación, solo el mínimo vital del primer punto que hace referencia a los subsidios. La parte de la ley que podría referirse al empleo es la de las exenciones de impuestos propuestas para las empresas, con lo cual se muestra un matiz de la ideología política del gobierno, en la que los beneficios tributarios a las empresas ayudan a la creación de empleo.

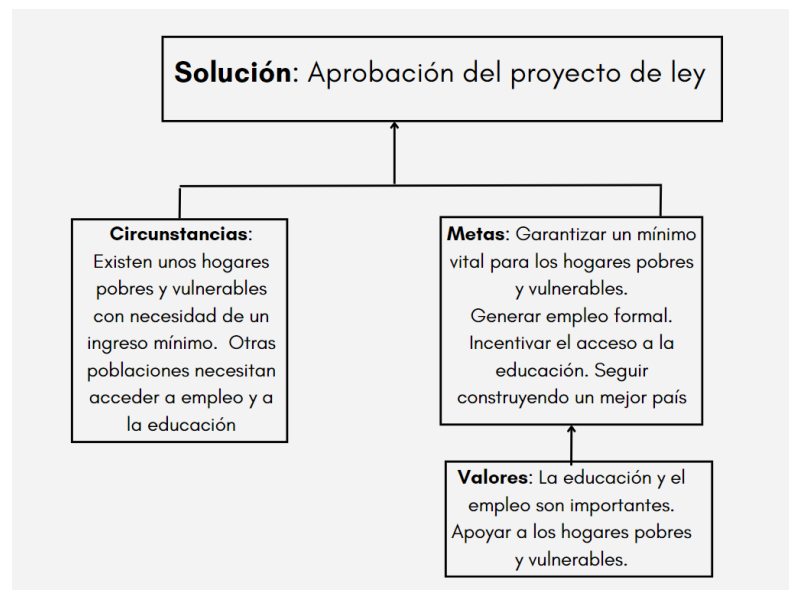


Figura 11. Reconstrucción de argumento de Publicidad 5. Elaboración propia.

El cuarto punto de la lista demuestra que el recurso de enumeración cumple un papel retórico y no tan informativo, como podría verse como objetivo, ya que deja de lado el patrón de propuestas concretas de la ley (garantizar un mínimo vital, incentivar la educación, generar empleo) y usa una

metáfora general acerca del desarrollo de un país como una construcción. Estos recursos forman una estrategia de legitimación, en la que el gobierno establece estar haciendo las cosas bien y necesitar la ley para hacer una continuación de lo ya planteado.

6.2.8 Publicidad 6: Primera cita de Alberto Carrasquilla



Figura 12. Publicidad 6. Ministerio de Hacienda, 2021.

““Debemos entender que **el 40% de colombianos** está por debajo de la línea de pobreza. Preguntémonos **¿qué tan solidarios somos?**”

Alberto Carrasquilla

Ministro de Hacienda”

La publicidad de la Figura 11 fue publicada el 16 de abril una vez. En esta se toma una cita textual del ministro Alberto Carrasquilla. La pieza tiene como estrategia discursiva principal la nominación, que tiene como fin último nombrar y construir grupos. Como se vio en apartados anteriores la construcción de grupos es fundamental para usar el concepto de solidaridad y, aquí, esta tiene un papel central.

El mencionar aquí primero a “los colombianos” cumple la función de buscar la identificación del observador con el grupo, ya que todos somos parte de este. Después, describe la característica fundamental: “está por debajo de la línea de pobreza”, que resulta en una construcción que usa la mitigación para evitar usar atributos directos como “pobre”. La pregunta de la siguiente oración hace alusión al eslogan, que en esta publicidad no aparece estilizada con la tipografía y colores que tiene en las demás.

El hecho de construir el texto como una cita del ministro también tiene como estrategia la legitimación por autorización, ya que las palabras provienen de un alto cargo del gobierno, que se refuerza con la explicitación de este cargo junto al nombre de Carrasquilla.

6.2.9 Publicidad 7: Ser solidario



Figura 13. Publicidad 7. Ministerio de Hacienda, 2021.

“Ser solidario **es aportar de acuerdo con sus capacidades**, para que los colombianos más vulnerables reciban mensualmente una ayuda de los programas sociales.

¡soy solidario!”

Esta pieza fue publicada por primera vez el 16 de abril y a partir de allí se repitió en 4 ocasiones. La publicidad configura una estrategia de argumentación en la que el valor de la solidaridad vuelve a jugar un punto clave en la solución propuesta, a través de un argumento emotivo-afectivo que apela a un interés personal por asociarse positivamente con una acción: la manera de ayudar a los más vulnerables (meta), es a través de un mayor aporte económico (solución) para lograr ser solidario. La acción propuesta aquí es vista como algo individual, como se muestra en la Figura 14.

Es importante este valor desde el notar que “ser solidario” es el sujeto de la oración por encima de una persona o grupo agencial. El pronombre “sus” en “de acuerdo con **sus** capacidades”, de hecho, carece de referencia o está omitida (¿las capacidades de quién?). Esta premisa es, además, resaltada en negrita y con color azul, por lo que se refuerza con otros modos lo fundamental que es en esta pieza.

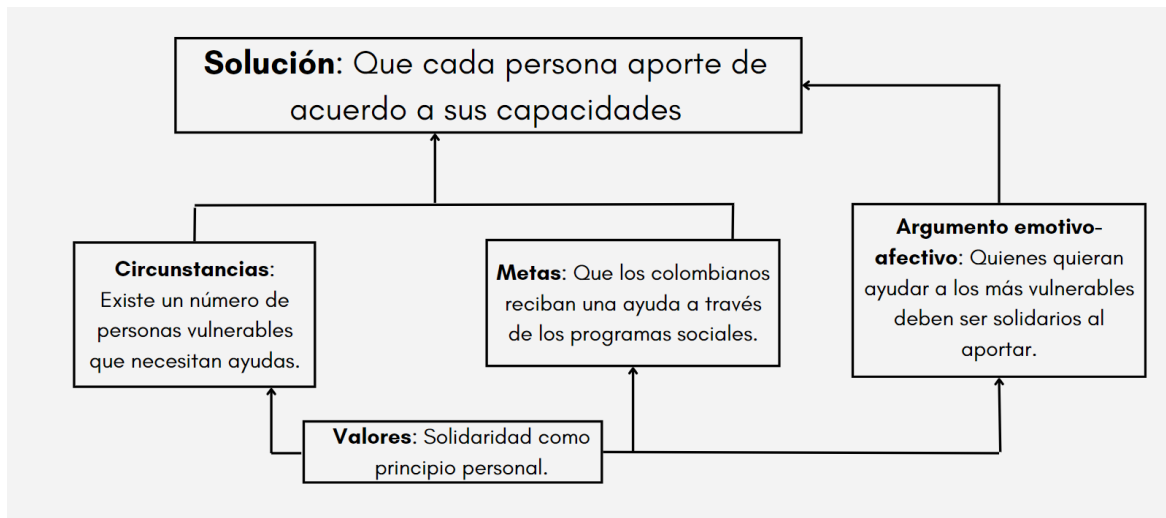


Figura 14. Reconstrucción de argumento de Publicidad 7. Elaboración propia.

La meta aquí funciona también para legitimar al gobierno y al proyecto de ley en sus acciones pasadas, presentes y futuras con los programas sociales. Caracteriza además una postura de izquierda política, en la que los programas sociales y los aportes de quienes más tienen configuran una parte fundamental del accionar del gobierno. Lo anterior notando que el argumento construido solo con el modo verbal no hace referencia al proyecto de ley. Es a partir de los intertextos de los colores, el eslogan con su tipografía y el corazón, junto al contexto de presentación de la publicidad, que se asocia con este proyecto concreto y no necesariamente con un cambio de postura ideológica radical por parte del gobierno.

El texto verbal que construye el argumento funciona como un anclaje a la fotografía del niño que aparece en la parte superior izquierda de la pieza, y que no tiene una relación directa con algún significado del modo verbal (no se menciona la niñez). Es importante notar que el niño tiene rasgos indígenas, y que esta ha sido una de las poblaciones colombianas más vulnerables, por lo que encaja en ser parte del grupo a quien se dirige el “ser solidario”.

6.2.10 Publicidad 8: Infografía

“Las **cifras reales** de la Ley de Solidaridad Sostenible

Los más vulnerables protegidos pasarán de **9.7 millones a 18.8 millones**

2,8 millones de personas saldrán de la pobreza extrema

El 10% más rico aportará más en términos **absolutos y porcentuales**

Aportará **más del 6%** de la meta de reducción de emisiones para el 2030

250 toneladas de material dejarán de llegar a rellenos o fuentes hídricas



Figura 15. Publicidad 8. Ministerio de Hacienda, 2021.

Logros

Se duplicará el ingreso de los más vulnerables

Pobreza extrema caerá a la mitad de los niveles prepandemia

Avances en desigualdad tardarían **15 años sin Ley de Solidaridad Sostenible**

Queremos **cerrar la brecha social** y avanzar en equidad

¡soy solidario!”

Esta publicidad apareció tres veces en la cuenta de Twitter del Ministerio de Hacienda, el 18, 21 y 25 de abril. Para entonces, la reforma ya se había radicado en el congreso y había recibido críticas de varios partidos políticos y de gremios económicos. Con este contexto se puede entender que la frase inicial de la pieza use la estrategia de polarización al mencionar unas “cifras reales”, además resaltada en color azul y con negrita, en las que habría una oposición a unas cifras falsas que, si

bien no se mencionan, se puede entender que refieren a las críticas que había recibido la reforma hasta el momento. Al usar la polarización, todos los aspectos de la publicidad que legitiman el accionar del gobierno con la reforma inmediatamente crean una deslegitimación de los grupos que se estarían oponiendo a la ley, los creadores de las supuestas cifras falsas. La reconstrucción del argumento se ve en la Figura 16.

Un aspecto que es común en casi todas las oraciones de esta publicidad es el uso del futuro, puesto que la forma que normalmente se usaría en una situación donde realmente son inciertos los resultados, es el condicional. Con el uso del futuro se produce un efecto de seguridad, tanto de que el proyecto sería aprobado, como que todos los resultados que están descritos en la publicidad se darán y se muestran como consecuencias positivas de actuar. Además, la única oración que sí usa el condicional plantea lo que sucedería si no se aprueba la reforma.

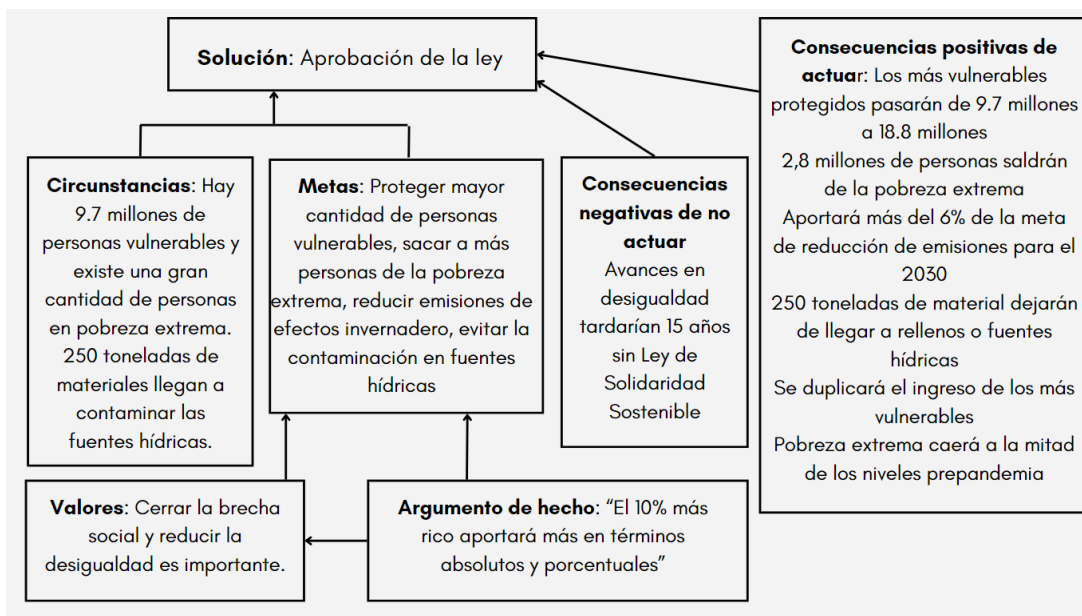


Figura 16. Reconstrucción de argumento de Publicidad 8. Elaboración propia.

La primera frase de las cifras que presenta la publicidad usa una metáfora conceptual de protección en la que dota de una “paternalización” al gobierno frente al grupo de los “más vulnerables”. Es una forma de legitimarse a sí mismo, al atribuirse características positivas que tendría el ser el padre de una familia que protege. No da, sin embargo, información acerca de cómo se daría esta protección que, en la realidad, va mucho más allá de otorgar subsidios a las poblaciones vulnerables.

En la segunda frase de cifras se usa, nuevamente una metáfora para indicar que 2.8 millones de personas saldrán de la pobreza extrema, en el que dicha pobreza extrema es un lugar del que se puede salir o entrar. Nuevamente la pobreza extrema se usa en una metáfora en el apartado de los “Logros” en donde esta caerá, asemejándola a un objeto que pierde altura en el mundo físico y decrece.

En este mismo apartado de los Logros aparece la oración en condicional en la que se menciona un retraso en las soluciones a la desigualdad de no aprobarse la ley. Se hace uso de una metáfora conceptual en la que el progreso y la mejora en las problemáticas sociales son vistas como un camino en el que se debe avanzar. Es la única parte de la pieza donde se usa el color rojo, que aquí toma un significado de perjudicial y peligroso, que va en consonancia con el significado de negación que también está asociado al color, y en este caso expresa la negación de la ley. La oración crea una falsa dicotomía entre aprobar la ley o mejorar en la desigualdad, dado que aún sin la reforma se podrían llevar a cabo otras acciones u otras reformas que también ayudasen al problema. Finalmente, falla en ofrecer información acerca de cuál es el tiempo concreto en que se darían esos “avances en desigualdad” con la ley.

Un aspecto notable de toda la pieza es que, a pesar de que una reforma tributaria cambia fundamentalmente el recaudo en términos monetarios y que la premisa principal es que se darán las cifras reales de la reforma, en todas las oraciones se evita usar cifras concretas respecto al dinero específico que recibirán los grupos vulnerables o que serán recaudados de los más ricos: en la oración del 10% más rico se usa el verbo “aportar” de forma intransitiva, solo con el adverbio “más”, cuando podría haber tenido un objeto directo que especificara el valor de contribución; y en el apartado de “Logros” se habla de duplicar el ingreso, sin saber cuál es el monto inicial del que se debe calcular el crecimiento; las anteriores metáforas descritas acerca de la pobreza extrema y de la protección del estado a los más vulnerables son ambas indefinidas, también. En estos casos se ve una omisión deliberada de información relevante en una pieza cuyo objetivo era precisamente informativo y en el que se deslegitima a un grupo con supuestas cifras falsas.

La última frase, a modo de conclusión, no hace parte de las cifras de la ley, sino que resume dos objetivos: cerrar la brecha social y avanzar en la equidad. Ambas son metáforas que se refieren a la reducción de la desigualdad, con lo que habría de notar que es una perspectiva a la izquierda del espectro político. Por lo general, en el discurso político de derecha colombiano, y el que llevaba Iván Duque hasta el momento, la lucha principal había sido erradicar la pobreza, incluso diciendo en ocasiones que la desigualdad era algo inevitable. Es la base de valores en que se mantiene el

argumento y con el que se describe la meta a lograr. Con esto se nota un cambio de discurso en el gobierno para la aprobación de la ley, en la que sus principales opositores denunciaban que no tocaba con suficiente fuerza a los más ricos y sí al “pueblo del común” colombiano.

6.2.11 Publicidad 9: El 10% rico



Figura 17. Publicidad 9. Ministerio de Hacienda, 2021.

“El 10% más rico de la población será el que más contribuya para que los más pobres tengan mejores ingresos”

La publicidad 9 (Figura 17) fue publicada primero el 18 de abril y a partir de esta fecha otras dos veces. La publicidad tiene como macro estrategia discursiva la nominación, la cual es aquella en la que se describen y comparan dos grupos poblacionales: “El 10% más rico” y “los más pobres”. El primer grupo toma un rol de agente al tratar su contribución fiscal. Este sujeto y su acción son además los dos puntos resaltados en el modo tipográfico y gráfico, con negrita y en color amarillo.

La definición del segundo grupo “los más pobres” aparece en la oración subordinada dentro del sintagma preposicional “para” que alude a un destinatario. Se contrapone además a la nominación de la publicidad 6. Aquí sí se usa el atributo “pobres” directamente como sustantivo y se usa un recurso de intensificación con “más”.

Es relevante notar también desde el modo gráfico que en este caso en la fotografía no aparece un rostro, como en las anteriores publicidades. A través del marco elegido, solo se nota, por la vestimenta y el ademán del hombre que puede ser un empresario. Con esto se presume que es parte del 10% más rico. Su fotografía está enmarcada en el corazón simbólico de la campaña publicitaria, por lo que aquí representa que esta población más rica es una de las “fichas” que contribuye a la solidaridad y su mano extendida es un gesto de cordialidad y ayuda.

6.2.12 Publicidad 10: Segunda cita de Carrasquilla



Figura 18. Publicidad 10. Ministerio de Hacienda, 2021.

““Esto es una democracia y es imposible que todo el mundo obtenga lo que hubiera querido inicialmente, pero **el objetivo del Gobierno es que se logre construir un consenso y una claridad que despeje las dudas sobre la sostenibilidad fiscal del país** y que ayude a que esos programas sociales no se suspendan, sino que continúen”

Alberto Carrasquilla

Ministro de Hacienda”

La cita publicada en la pieza fue tomada del discurso que dio el ministro Carrasquilla a las comisiones económicas del congreso cuando inició la discusión del proyecto. Fue publicada ese

mismo día, 27 de abril, un día antes del inicio de las protestas del Paro Nacional. Es interesante, porque la cita fue dirigida a los congresistas que tienen la potestad directa de aprobar la ley, la cual es la acción propuesta por el ministro para llegar a la meta. Sin embargo, la pieza está dirigida a los usuarios de redes sociales. Con esto se buscaba generar presión sobre los congresistas para aprobar y reducir el descontento que ya se preveía en las protestas. En la Figura 7 se ve la reconstrucción del argumento:

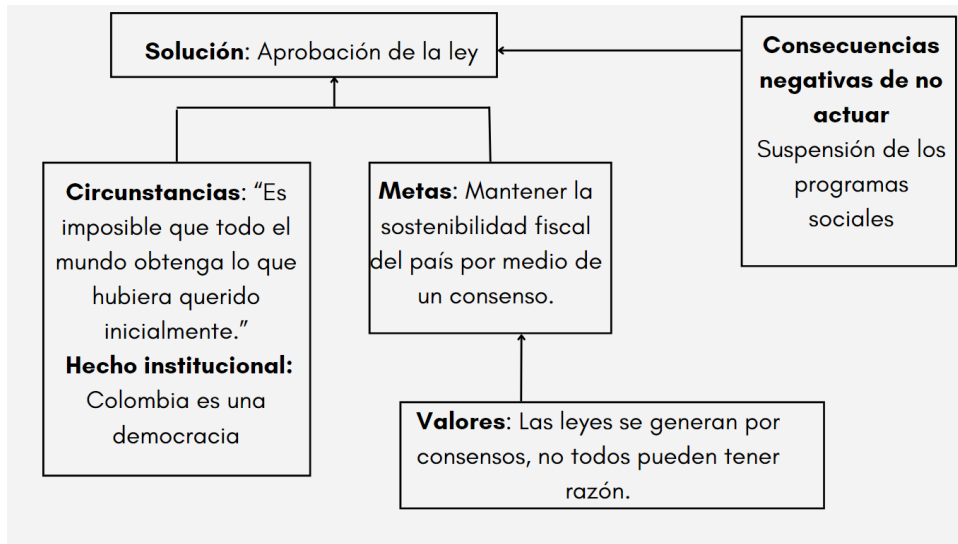


Figura 19. Reconstrucción de argumento de Publicidad 10. Elaboración propia.

Al establecer las circunstancias inicia con una estrategia de legitimación y autorización, manifestando que el gobierno sigue las reglas de la democracia, una postura bastante positiva de cara al público y dotándolo de autoridad para ser quien consiga el consenso. Con la siguiente frase se aleja de las otras piezas publicitarias donde se buscaba que las personas se mostraran dispuestas a otorgar mayores tributos. Aquí, la oración en la que se dice que “es imposible que todo el mundo obtenga lo que hubiera querido inicialmente” demuestra una renuncia a parte del público de las otras piezas publicitarias y a apelar a un grupo más reducido.

En otras piezas publicitarias se enumeran los problemas sociales y económicos por los que el gobierno proponía la reforma. Aquí, por otro lado, dan por sentado la necesidad de la reforma y plantean como meta la sostenibilidad fiscal del país. Era para esto, de hecho, donde la mayor parte del recaudo iría: a sanear la deuda pública del país. Antes, los argumentos de las publicidades habían tenido como meta ayudar a las personas vulnerables y mantener los programas sociales, ahora la principal es la sostenibilidad fiscal del país.

El hecho de que se esté dirigiendo aquí a congresistas es fundamental. Tiene sentido que se enfoque en la sostenibilidad fiscal, pero también que se refiera a consensos. A pesar de los llamados de las agrupaciones de la sociedad civil, el gobierno no tuvo mayores concesiones, solo frente a los partidos políticos a quienes intentaba convencer en este discurso. Es importante también notar que la parte resaltada del texto con la negrita y el cambio de color es precisamente la que señala la meta en el argumento de esta publicidad.

La última premisa señala las consecuencias de no llevar la acción propuesta, en este caso, que los congresistas no aprobaran la reforma. Es resaltable que esta última premisa podría ser la meta de la mayoría de las publicidades, pero, en este caso, el verbo principal es “ayudar” seguido de la oración subordinada que indica los programas sociales. Con esto los programas sociales dejan de ser consecuencia directa de aprobar la reforma, y son una parte secundaria. Tampoco se habla de una ampliación de la cobertura de los programas como en otras publicidades, sino que se habla de una continuación de lo antes realizado. También se destaca el sujeto omitido en las oraciones subordinadas acerca de la suspensión de los programas sociales, con lo que se camufla que es el gobierno el responsable de esto y se carga la responsabilidad en la no consecución de la solución propuesta: la aprobación de la reforma.

Es fundamental aquí que el sistema de valores cambia con respecto a otras publicidades: el consenso se plantea como lo más importante desde donde se diagnostica el problema a solucionar y no la desigualdad como en otras. Es un viraje ideológico importante que se nota por la fecha más tarde en que se realizó esta publicidad, cuando ya tenía varias críticas en contra y con el inicio de las protestas el día siguiente.

6.3 INFLUENCIA DE TWITTER EN EL DISCURSO

El último estrato de los propuestos por Kress y van Leeuwen es de la distribución, en el cual se trata la difusión del mensaje. Para esta investigación este estrato está centrado en la red social Twitter. Ribero y Pedreros (2019) mencionan seis puntos importantes para tener en cuenta al usar Twitter en la comunicación política: primero, información direccionada al público que sigue el perfil; segundo, crear contenidos específicos para las redes sociales; tercero, diálogo constante; cuarto, articular el uso de Twitter con otros medios; quinto, usarla como herramienta de formación ideológica; y sexto, generación de fundamentos prácticos de difusión de la información.

El tercer punto, del diálogo, tiene unas características propias de la red social. En este caso las interacciones se muestran por medio de “likes”, que son positivos, “retweets”, que son en su

mayoría positivos, si bien pueden ser neutrales al solo buscar compartir una información, y los comentarios, que quedan a libertad de los usuarios siendo además la única forma de interactuar negativamente con el tweet. En la Tabla 2 se muestran el número de interacciones para cada publicidad. Hay que aclarar que el número de repeticiones en la cuenta del Ministerio de Hacienda afecta los números totales.

Tabla 2. *Desempeño de las publicidades en Twitter.*

Publicidad	Número de repeticiones	Likes	Comentarios	Retweets
Publicidad 1: Jóvenes	1	6	3	1
Publicidad 2: La pandemia	4	5	21	4
Publicidad 3: Fórmula	5	32	99	23
Publicidad 4: Lucha contra la desigualdad y la pobreza	5	12	32	9
Publicidad 5: Propósitos de la Ley	3	65	177	50
Publicidad 6: Primera cita de Alberto Carrasquilla	1	6	29	4
Publicidad 7: Ser solidario	4	5	36	10
Publicidad 8: Infografía	3	60	82	31
Publicidad 9: El 10% más rico	3	47	82	27
Publicidad 10: Segunda cita de Alberto Carrasquilla	1	5	5	2

Lo que primero resalta es el ver la considerable presencia de comentarios frente a los likes y retweets en todas las publicidades. Haciendo una revisión general se notó que la grandísima mayoría son negativos, muchos con insultos hacia el gobierno. El hecho de que los likes y retweets, que en principio requieren menos esfuerzo por parte de los usuarios que escribir un comentario, sean menores muestran una clara tendencia al rechazo de las publicidades por parte de los usuarios. Entre los comentarios no se encontraban respuestas o aclaraciones por parte de la cuenta del ministerio, sino que en este caso se usó la cuenta solo como difusión del contenido.



Figura 20. Comentarios en Twitter a la Publicidad 7.

Es notable también que las piezas que más interacciones obtuvieron, tanto positivas como negativas, fueron las que pretendían ser o parecer más informativas (3, 5, 8 y 9), frente a las que apelaban a la emoción. Esto puede ser resultado de un mayor número de retweets, que por considerarse información relevante (buena o mala) tenía más difusión y alcance a otros usuarios.

Una característica significativa es que en este tipo de redes sociales se le da importancia a la viralidad, no a la masificación (Ribero Salazar & Pedreros Saganome, 2019), con lo que la misma publicidad podía ser publicada en distintos días y recibir muy diferente número de interacciones. Esta debió ser un punto importante para tomar en cuenta al difundir las piezas publicitarias.

7 CONCLUSIONES

Los resultados y el análisis de las piezas publicitarias de la Ley de Solidaridad Sostenible mostraron una gran variedad de estrategias discursivas y recursos retóricos y lingüísticos. Si bien la campaña del ministerio publicó las piezas de forma individual, unidas cubrían los puntos que consideraba el gobierno esencial para resaltar y promoverla. El tema más importante fueron las ayudas a las personas en pobreza o vulnerabilidad, seguido de otros puntos específicos: el medio ambiente, los jóvenes y el crecimiento económico. El concepto primordial, sin embargo, fue la solidaridad, que funcionó como valor central en varios de los argumentos y fue usado de manera discursiva para relacionar los grupos nombrados.

Desde el estrato del diseño se vio la forma en que se configuraron los modos para tener mensajes concretos en cada publicidad. Uno de los más importantes fue la nominación, que fue central en dos de las publicidades, pero que se usó como recurso o estrategia secundaria en varias otras. Lo principal en el uso de esta estrategia fue la definición de los grupos: el total de la población, el gobierno, la población vulnerable, los más ricos y el público objetivo de la publicidad. A través del análisis de corpus, se vio que las palabras para nombrar o definir estos grupos fueron las más repetidas en el conjunto de las 39 publicidades.

La población vulnerable fue la que más tuvo alternativas de nominación (“los más vulnerables”, “los más necesitados”), usando también en momentos la mitigación, como la construcción “está por debajo de la línea de pobreza”, y la intensificación, como en “más pobres”. Teniendo en cuenta que el proyecto de ley era una reforma tributaria que requería una precisión en las cifras, la variedad de descripciones de esta población, que eran los recipientes de los programas sociales y ayudas, creaba una dificultad en el entendimiento de los objetivos buscados.

De una manera parecida, existía una ambigüedad en el público objetivo de las publicidades, puesto que estas estaban definidas a partir de los otros grupos. A este grupo se le invitaba a aportar y apoyar el proyecto, si bien según algunos datos demográficos a quienes se les pedía contribuir más en la reforma podían ser parte del grupo de “los más vulnerables”. Este es uno de los fallos centrales en la campaña publicitaria.

La narrativización surgió en dos piezas al crear una continuidad a través de formas verbales de pasado y futuro. En una usaron la pandemia y en otra la lucha contra la desigualdad y pobreza como historias. Es relevante destacar la poca presencia de alusiones a la pandemia en general, siendo esta la razón principal de la necesidad de la reforma.

La legitimación estuvo presente como estrategia en una gran cantidad de publicidades, principalmente de dos maneras. La primera, a través de la autorización por mencionar como un grupo al gobierno y al ministro Carrasquilla, y dotándola de una capacidad de tomar las decisiones, de aportar datos y de hacer un análisis del estado del país. La segunda, es que en todas las publicidades se cuida el hacer referencia a una continuidad de lo antes propuesto y ejecutado por el gobierno. Es decir, se habla de aumentar o continuar con los programas sociales, no de cambiar una perspectiva de actuar.

La estrategia más importante, como es común en el discurso político según la perspectiva teórica que se tomó, es la argumentación, y fue principal en cinco publicidades de la muestra. En este análisis se ve que hay unas premisas similares recurrentes en la construcción de estos argumentos. La acción propuesta como solución es, como es de esperarse por la naturaleza de la campaña, la aprobación del proyecto de ley. Solo la Publicidad 7 (Figura 12) no habla directamente del proyecto e invita a aportar más en general.

La meta recurrente en los argumentos es ayudar a la población en pobreza, con distintas construcciones lingüísticas (“proteger”, “apoyar”, “ayuda”, “garantizar un mínimo vital”). La única donde no fue así fue en la Publicidad 10 (Figura 17), donde la ayuda a la población vulnerable pasa a un segundo plano, a una consecuencia de no actuar, y la meta principal es la sostenibilidad fiscal del país. Esto está bastante relacionado con los valores sobre los que se sostienen los argumentos. En las otras cuatro publicidades toman especial relevancia la solidaridad, la importancia de la educación, de las oportunidades para los jóvenes y la reducción de la desigualdad. En la Publicidad 10 el valor a destacar es el consenso y la imposibilidad de darle la razón a todos. Esto refleja un cambio ideológico importante.

Siguiendo con lo anterior, la ideología manifiesta en la mayoría de las publicidades puede estar más asociada al a izquierda, centrada en ayudas y programas sociales. Cobra especial relevancia que en varias piezas se resalte la lucha contra la desigualdad como un objetivo de la ley. Esto debido a que, en varias ocasiones, su gobierno y partido hablaron de la desigualdad como un problema menor, después de la verdadera importancia de reducir la pobreza.

En algunas otras, como la Publicidad 1 (Figura 4) y la Publicidad 5 (Figura 9), se resalta la generación de empleo y oportunidades por encima o junto a la reducción de la pobreza, que van en mayor consonancia con la ideología del gobierno de Iván Duque. No obstante, es la Publicidad 10 la que demuestra el cambio ideológico más notable, y en el que destaca que sea una cita del

ministro Carrasquilla dirigiéndose a los congresistas, a diferencia de la mayoría de otras publicidades que fueron diseñadas expresamente para la difusión a la población. Además, influyó el momento en concreto en que se hizo y publicó esta pieza, un día antes del inicio de las protestas. Esto contribuye a la conclusión de que las publicidades usaban determinados aspectos de ideologías de izquierda para atraer a la población a apoyar la ley, pero que no eran prioridades reales del gobierno.

Se destaca también la poca información de la reforma en las publicidades analizadas. Incluso en las piezas que pretendían ser más informativas como la Publicidad 8 (Figura 14), hay muy poca alusión a las cifras concretas y se evade la información acerca de los impuestos. En el análisis de corpus se notó, en este sentido, la poca variedad de ambientes en que apareció la palabra “impuestos”, que tiene un significado central en una reforma tributaria.

Por otro lado, el estrato de la producción se puede ver en las fotografías presentes en las publicidades que tuvieron en su mayoría una función ilustrativa de lo expresado por los otros modos. Esto es, tener a las personas como ejemplos de la población que sería apoyada con los programas sociales, quienes eran trabajadores de la salud en época de pandemia o quienes estarían a cargo de enviar los subsidios. Solo en el caso de la Publicidad 1 (Figura 4) la fotografía del joven complementa la información al especificar que las “oportunidades” que allí se citan se pueden referir a la educación.

Al revisar individualmente en cada publicidad cada persona que aparece en la publicidad puede hacerse alusión simplemente a personas aleatorias de Colombia, sin embargo, al revisar todas en conjunto se puede notar una mayor representación de personas indígenas y negras frente a los blancos o mestizos que suelen aparecer en la mayoría de publicidades de otros temas. También lucen como personas del común, por su vestimenta y físico, alejados de modelos publicitarios. Esto es un recurso de identificación en el que se busca apelar a la asociación con personas reales, tanto para identificarse con otras personas a las que se les pide solidaridad, como con quienes son los destinatarios de esta. A través del enmarcado (‘framing’) también se hicieron principalmente primeros planos de las caras de las personas, que en su mayoría estaban sonrientes, con lo que se promovían emociones positivas.

Finalmente, en el estrato de la distribución se notaron aspectos que fueron errores en la difusión de las piezas. Por una parte, la ausencia de un público objetivo específico, como se había dicho antes, fue en contra de la viralidad buscada en Twitter de algunas publicidades. Además, la ausencia de respuestas o aclaraciones por parte del Ministerio o de sus funcionarios a los comentarios hechos

en las redes mostraban una ausencia de diálogo y, por lo tanto, de comunicación real. La respuesta bastante negativa a las piezas se puede ver en los comentarios de todas las piezas.

La campaña publicitaria, en general, tiene fallos importantes en la manera en que fue formulada y difundida. La inconsistencia ideológica de las piezas con la del gobierno de Iván Duque son una muestra de la manera en que el gobierno interpretaba las posiciones de la población y los cambios que estaba dispuesta a publicitar para adaptarse a estos. Estas piezas publicitarias son un reflejo de la manera en que el gobierno intentó presentó este proyecto de ley en desde otros campos y medios, con lo que son bastantes notables las razones aquí expuestas como partes de la explicación de que esta reforma terminara siendo el detonante del Paro Nacional.

Bibliografía

- Andrade, C. F. O., Espinal, E. A., & Orejuela, H. A. R. (2020). Publicidad política y su incidencia en la participación de usuarios en redes sociales: Elecciones presidenciales de Colombia, 2018. *Opinião Pública*, 26(3), 475-493. <https://doi.org/10.1590/1807-01912020263475>
- ASALE, R.-, & RAE. (s. f.). *Solidaridad | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 17 de noviembre de 2023, de <https://dle.rae.es/solidaridad>
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Fontana Press.
- BBC News Mundo. (2019, noviembre 6). Renuncia el ministro de Defensa de Colombia: Guillermo Botero dimite en medio de la polémica por la operación militar en que murieron varios menores. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-50326172>
- BBC News Mundo. (2021, abril 29). 3 factores para entender las protestas en Colombia y la indignación contra la reforma tributaria. *BBC News Mundo*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56932013>
- Becerra Elejalde, L. L. (2019, diciembre 2). Reforma tributaria llega a la discusión en el Congreso con cambios y en medio del paro. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/economia/tributaria-llega-con-cambios-y-en-medio-del-paro-2939679>
- Cárcamo Morales, B. (2018). El análisis del discurso multimodal: Una comparación de propuestas metodológicas. *Forma y Función*, 31(2), 145-173. <https://doi.org/10.15446/fyf.v31n2.74660>

-
- Castillo Sánchez, G. (1989). Propaganda y publicidad política. *Comunicación y Medios*, 7-8, Article 7-8. <https://doi.org/10.5354/rcm.v0i7-8.14060>
- Danesi, M. (2015). Advertising Discourse. En K. Tracy, T. Sandel, & C. Ilie (Eds.), *The International Encyclopedia of Language and Social Interaction* (1.^a ed., pp. 1-10). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118611463.wbielsi137>
- Doménech, E. (Director). (2021, mayo 13). *Qué está pasando en Colombia, con Jorge Galindo*. <https://www.youtube.com/watch?v=9V2rZSqrkts>
- El Espectador. (2021, abril 4). No es una reforma tributaria, sino una transformación social solidaria, según Duque. *ELESPECTADOR.COM*. <https://www.elespectador.com/politica/no-es-una-reforma-tributaria-sino-una-transformacion-social-solidaria-segun-duque-article/>
- El Tiempo. (2022, abril 26). *Más de 1,36 millones de personas volvieron a la clase media en el 2021*. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/clase-media-cuantas-personas-entraron-en-el-2021-667855>
- Fahmy, S., Bock, M. A., & Wanta, W. (2014). *Visual Communication: Theory and Research. A Mass Communication Perspective*. Palgrave MacMillan.
- Fairclough, I., & Fairclough, N. (2012). *Political Discourse Analysis: A Method for Advanced Students*. Routledge. <https://www.routledge.com/Political-Discourse-Analysis-A-Method-for-Advanced-Students/Fairclough-Fairclough/p/book/9780415499231>
- Fairclough, N. (1993). *Discourse and Social Change*. Blackwell Publishers.
- Fairclough, N., & Wodak, R. (1997). Critical Discourse Analysis. En T. A. van Dijk (Ed.), *Discourse as Social Interaction: V. 2: Discourse as Social Interactions*.
- Frassone. (2014, abril 14). *Anclaje lingüístico—Roland Barthes*. <https://es.slideshare.net/meliifrassone/anclaje-lingstico-roland-barthes>

- Gámiz, J. J. (2010). *El papel de la publicidad política en la nueva ley electoral: Una mirada crítica*.
- Gómez Céspedes, L. M. (2016). *Comunicación política por twitter: Colombia: a un tuit de la democracia*. Universidad Sergio Arboleda : Universidad de París 2, Panthéon Assas, Escuela Doctoral de Economía, Gestión, Información y Comunicación.
- Kobré, K. (1999). Positive/Negative. *Visual Communication Quarterly*, 6(2), 18-19.
<https://doi.org/10.1080/15551399909363406>
- Kress, G. (2010). *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Routledge.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2002). *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. (Vol. 33). Arnold.
<https://www.cambridge.org/core/journals/language-in-society/article/abs/gunther-kress-theo-van-leeuwen-multimodal-discourse-the-modes-and-media-of-contemporary-communication-london-arnold-2001-pp-vii-142-hb-7200-pb-2495/0ABB5115383D45DCB337F1129E605403>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2021). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (3.^a ed.). Routledge. <https://www.routledge.com/Reading-Images-The-Grammar-of-Visual-Design/Kress-Leeuwen/p/book/9780415672573>
- López Mora, P. (2007). LA INTERTEXTUALIDAD COMO CARACTERÍSTICA ESENCIAL DEL DISCURSO PUBLICITARIO. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 30, 45-67.
- Luna, V. H. (2021). Calidad democrática y políticas de comunicación durante el kirchnerismo. Análisis de la elaboración e implementación de la Ley Argentina Digital (2014-2015) [Ph.D. Thesis, Universitat Autònoma de Barcelona]. En *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*. <https://www.tdx.cat/handle/10803/672036>

- Menéndez, S. M. (2010). Opción, registro y contexto: El concepto de significado en la lingüística sistémico-funcional. *Tópicos del Seminario*, 23, 221-239.
- Ministerio de Hacienda. (2021). *Ley de solidaridad sostenible*.
- Pardo, N. (2016). De los estudios críticos del discurso a los estudios críticos de los discursos multimodales. En *Introducción a los estudios del discurso multimodal* (pp. 19-35). Universidad Nacional de Colombia.
- Parodi, G. (2010). MULTISEMIOSIS Y LINGÜÍSTICA DE CORPUS: ARTEFACTOS (MULTI)SEMIÓTICOS EN LOS TEXTOS DE SEIS DISCIPLINAS EN EL CORPUS PUCV-2010. *RLA. Revista de lingüística teórica y aplicada*, 48(2), 33-70.
<https://doi.org/10.4067/S0718-48832010000200003>
- Perilla Santamaría, S. (2021, marzo 21). Las claves de la nueva reforma tributaria del gobierno Duque. *Portafolio.co*. <https://www.portafolio.co/economia/las-claves-de-la-nueva-reforma-tributaria-del-gobierno-duque-550256>
- Portafolio. (2018, noviembre 16). El ‘bajonazo’ en la imagen de favorabilidad de Duque. *Portafolio.co*. <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/el-bajonazo-en-la-imagen-de-favorabilidad-de-duque-523438>
- Ramírez Lemus, K. N. (2022). *Neoliberalismo y discurso: Análisis de las metáforas conceptuales en dos discursos del*.
- Ribero Salazar, F. A., & Pedreros Saganome, J. C. (2019). *Comunicación política: Una aproximación al modelo de análisis de la comunicación política en redes sociales desde la publicidad*. Universidad Sergio Arboleda.
<https://repository.usergioarboleda.edu.co/handle/11232/1225>
- Rodríguez, C. (2021, abril 26). La reforma tributaria para dummies—Razón Pública. *Razón Pública*. <https://razonpublica.com/la-reforma-tributaria-dummies/>

-
- Salazar Sierra, C. (2021, abril 15). Estos son todos los puntos que incluye la tercera reforma tributaria de Iván Duque. *Diario La República*.
<https://www.larepublica.co/economia/estos-son-todos-los-puntos-que-incluye-la-tercera-reforma-tributaria-de-ivan-duque-3154132>
- Torrado, S. (2021, mayo 5). *Colombia: La represión de las protestas sella el divorcio de Duque con los jóvenes* | Internacional | EL PAÍS. <https://elpais.com/internacional/2021-05-06/la-represion-de-las-protestas-sella-el-divorcio-de-duque-con-los-jovenes.html>
- Van Dijk, T. A. (1999). *Ideología: Un enfoque multidisciplinario* (1. Aufl). Gedisa Editorial.
- Van Dijk, T. A. (2016). Análisis Crítico del Discurso. *Revista Austral de Ciencias Sociales*.
- van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. Routledge.
- Zhou, S. (2005). Effects of Arousing Visuals and Redundancy on Cognitive Assessment of Television News. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49(1), 23-42.
https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4901_3

Anexo: Publicidades de la Ley de Solidaridad Sostenible

El emprendimiento es de todos Minhacienda

2,8 millones de colombianos saldrían de la pobreza extrema*
Si se aprueba la Ley de Solidaridad Sostenible

*La pobreza extrema disminuiría 5,8 puntos porcentuales entre 2020 y 2021

¡soy
solidario!

Ley de Solidaridad Sostenible

El emprendimiento es de todos Minhacienda

La Ley de Solidaridad Sostenible permitirá ampliar el programa Ingreso Solidario de 3 a **4.7 millones de hogares colombianos** y aumentarlo a **360 mil pesos mensuales**

¡soy
solidario!

Ley de Solidaridad Sostenible





 El emprendimiento es de todos Minhacienda

La Ley de Solidaridad Sostenible es un **instrumento necesario para contrarrestar la desigualdad y la pobreza**

¡soy
solidario!

Ley de Solidaridad Sostenible



 El emprendimiento es de todos Minhacienda **# Ley de Solidaridad Sostenible**

Reduciremos la pobreza extrema
El 10% de los hogares más vulnerables duplicará sus ingresos con el fortalecimiento de los programas sociales

¡soy
solidario!



El emprendimiento es de todos Minhacienda

Más hogares en pobreza extrema recibirán ayudas
Los beneficiarios de transferencias sociales en Colombia pasarían **de 9,7 millones a 18,8 millones**

¡soy
solidario

Ley de Solidaridad Sostenible



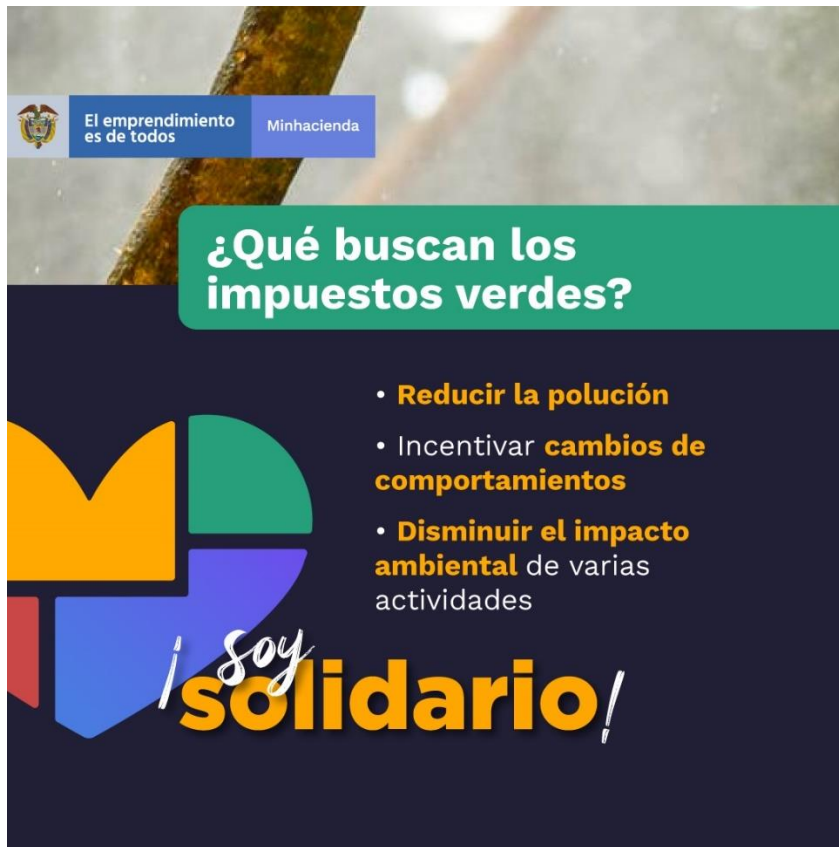
El emprendimiento es de todos Minhacienda

El FonEnergía permitirá

- Promover el aumento de la **cobertura y calidad energética sostenible**
- **Equidad** en el servicio
- **Asignación efectiva** del gasto público

¡soy
solidario!

Ley de Solidaridad Sostenible



El emprendimiento es de todos Minhacienda

¿Qué buscan los impuestos verdes?

- **Reducir la polución**
- Incentivar **cambios de comportamientos**
- **Disminuir el impacto ambiental** de varias actividades

¡soy solidario!



- **Minimizar las consecuencias** en el capital natural y social
- **Inversiones para cumplir metas** en la lucha contra el cambio climático

Ley de Solidaridad Sostenible

El emprendimiento es de todos Minhacienda

La Ley es Solidaria y Sostenible. **Entre todos lograremos la ampliación y permanencia de la compensación del IVA** para proteger el poder adquisitivo de los más pobres y vulnerables

i soy
solidario!

Ley de Solidaridad Sostenible

This advertisement features a photograph of an elderly man with white hair and glasses, wearing a dark jacket over a light blue shirt. The background is dark blue with colorful geometric shapes in green, yellow, and blue. The text is in white and yellow, with the hashtag #Ley de Solidaridad Sostenible in the bottom left corner.

El emprendimiento es de todos Minhacienda

Ley de Solidaridad Sostenible

Con la ley de Solidaridad Sostenible habrá **estímulos especiales** para las **empresas que den empleo a jóvenes entre 18 y 28 años**

i soy
solidaria

This advertisement features a photograph of a young woman with a large afro hairstyle, wearing a yellow headband and a black top with a colorful beaded necklace. The background is dark blue with colorful geometric shapes in yellow, green, and blue. The text is in white and yellow, with the hashtag #Ley de Solidaridad Sostenible in the top right corner.

El emprendimiento es de todos Minhacienda

Ley de Solidaridad Sostenible

Millones de hogares y jóvenes necesitan la Ley de Solidaridad Sostenible **para tener una vida digna, financiar educación y emplearse.**

¡soy
solidaria!

El emprendimiento es de todos Minhacienda

¡soy
solidario?

Súmate, para que los jóvenes tengan mayores oportunidades y apoye la reducción del índice de pobreza. ¡Soy solidario!

Ley de Solidaridad Sostenible

El emprendimiento es de todos Minhacienda

¿soy
solidario?

Súmate a la construcción de un mejor futuro para todos los colombianos. **¡Soy solidario!**

Ley de Solidaridad Sostenible

El emprendimiento es de todos Minhacienda

¿Soy Solidaria?
Juntos podemos mejorar la vida de los más vulnerables. Hagámoslo realidad.

¿soy
solidaria!

Ley de Solidaridad Sostenible

El emprendimiento es de todos Minhacienda

¿Soy Solidaria?
Demos una milla extra para **generar mayores oportunidades** a los colombianos que nos necesitan.

¿soy
solidaria!



El emprendimiento es de todos Minhacienda

¡Soy
solidario?

Súmate a la causa
y apoyemos a los
colombianos que más
necesitan. **¡Soy solidario!**

Ley de
Solidaridad
Sostenible



El emprendimiento es de todos Minhacienda

¿Soy Solidario?
Aportemos todos para
que los colombianos más
vulnerables por la pandemia
puedan salir adelante.

¡Soy
solidario!

Ley de
Solidaridad
Sostenible



El emprendimiento es de todos Minhacienda

¿Soy Solidaria?
Recuperemos juntos al país.
Apoyemos a los colombianos
que más nos necesitan.

¡Soy
solidaria!

Ley de
Solidaridad
Sostenible



The infographic is divided into two main sections. The top section features a dark blue background with a photograph of coal. The bottom section features a dark blue background with a photograph of hands holding a plastic bottle over a hole in the sand. Both sections include the Colombian coat of arms, the text 'El emprendimiento es de todos' and 'Minhacienda', and the hashtag '# Ley de Solidaridad Sostenible'. The phrase '¡soy solidario!' is prominently displayed in both sections.

 El emprendimiento es de todos Minhacienda

¡soy
solidario!

Ampliar el impuesto al carbono **para promover la producción limpia,** es una de las iniciativas que trae la Ley de Solidaridad Sostenible

Ley de Solidaridad Sostenible

 El emprendimiento es de todos Minhacienda

Ley de Solidaridad Sostenible

Los diferentes mecanismos que se proponen en la Ley de Solidaridad Sostenible **permitirán que Colombia cumpla sus compromisos con el cambio climático**

¡soy
solidario!



El emprendimiento es de todos Minhacienda

Los instrumentos económicos verdes, que se proponen en la Ley de Solidaridad Sostenible, **contribuirán al compromiso del país por tener un aire más limpio y ríos menos contaminados**

¡ soy
solidario

Ley de Solidaridad Sostenible




El emprendimiento es de todos Minhacienda

¡ soy
solidario

La Ley de Solidaridad Sostenible **propone medidas para incentivar el uso de vehículos más limpios** y amigables con el medio ambiente

Ley de Solidaridad Sostenible



El emprendimiento es de todos

Minhacienda

Las pequeñas y medianas empresas **tendrán un impuesto a la renta diferenciado** para promover su crecimiento
La tarifa de renta para las pymes pasaría del 31% al 24%*

*Aplica para utilidades hasta por \$500 millones

soy **solidario**

Ley de Solidaridad Sostenible



El emprendimiento es de todos

Minhacienda

250 mil toneladas de plásticos no llegarán a los rellenos sanitarios o fuentes hídricas

Gracias a las medidas propuestas en la Ley de Solidaridad Sostenible

soy **solidario**

Ley de Solidaridad Sostenible



El emprendimiento es de todos Min hacienda

Ley de Solidaridad Sostenible

La Ley de Solidaridad Sostenible busca **que los jóvenes ingresen y se mantengan en el mundo laboral.**

i soy **solidaria!**

Ley de Solidaridad Sostenible



El emprendimiento es de todos Min hacienda

La **Ley de Solidaridad Sostenible** permitirá que cada colombiano aporte de acuerdo con sus capacidades, **para que el país no frene su crecimiento.**

i soy **solidario!**

Ley de Solidaridad Sostenible



El emprendimiento es de todos

Minhacienda

La Ley es Solidaria con nuestros jóvenes más vulnerables. **Crearé un fondo especial para subsidiar el estudio en universidades públicas.**

i soy
solidaria!

Ley de Solidaridad Sostenible