

UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

Falsa guerra contra las drogas en Colombia: Base discursiva de un conflicto

Laura Manuela Hernández Garavito

Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá
Facultad de Ciencias Humanas
Departamento de Lingüística
Bogotá D.C, Colombia
2022

Falsa guerra contra las drogas en Colombia: Base discursiva de un conflicto

Laura Manuela Hernández Garavito

Tesis o trabajo de investigación presentado como requisito parcial para optar al

título de:

Lingüista

Director (a):

Doctora en Lingüística Española, Magíster en Lingüística Española y Magíster en
Administración y Supervisión Educativa

Neyla Graciela Pardo Abril

Línea de Investigación:

Análisis del discurso

Universidad Nacional de Colombia, Sede Bogotá

Facultad de Ciencias Humanas

Departamento de Lingüística y Filología Clásica

Bogotá D.C, Colombia

2022

A mis padres

*Que me lo dieron todo y me enseñaron del
agradecimiento y la reciprocidad para con el mundo
y con la vida.*

*A mis compañeros en la Universidad Nacional
de Colombia*

*Que me cambiaron la mente y el carácter, me
dieron perspectiva y me enseñaron el valor de la
empatía.*

A los Montes de María

*Cuyas tierras me hicieron crecer, valorar,
amar y repensar cada día mi amada humanidad.*

Declaración de obra original

Yo declaro lo siguiente:

He leído el Acuerdo 035 de 2003 del Consejo Académico de la Universidad Nacional. «Reglamento sobre propiedad intelectual» y la Normatividad Nacional relacionada al respeto de los derechos de autor. Esta disertación representa mi trabajo original, excepto donde he reconocido las ideas, las palabras, o materiales de otros autores.

Cuando se han presentado ideas o palabras de otros autores en esta disertación, he realizado su respectivo reconocimiento aplicando correctamente los esquemas de citas y referencias bibliográficas en el estilo requerido.

Laura Hernández

Laura Manuela Hernández Garavito

C.C: 1030695077

Fecha 11/11/2022

Resumen

Este artículo identifica qué patrones semiótico-discursivos mantienen un *status quo* en el aparato discursivo de la lucha contra las drogas en Colombia. Con una metodología predominantemente cualitativa, descriptiva y enfocada en el corpus se realizó el análisis crítico del discurso de tres propagandas de la campaña televisiva *Colombia territorio libre de drogas* (lanzada en 2010) a través de aspectos semántico-pragmáticos (color, recursos verbales de tiempo y los gestos faciales). La discusión gira en torno a cómo el estigma a las personas con consumo problemático de sustancias psicoactivas es una estrategia en el aparato ideológico de la población colombiana para hacer más rentable un negocio que ya permea la mayoría de las instituciones gubernamentales del país.

Palabras clave: Estigma, marcadores discursivos, consumo problemático de sustancias psicoactivas, lucha contra las drogas.

Abstract:

This article identifies what semiotic-discursive patterns maintain a "status quo" in the discursive apparatus of the fight against drugs in Colombia. With a predominantly qualitative, descriptive, and focused on the corpus methodology, it was made the critical analysis of the discourse of three advertisements of the *Colombia territorio libre de drogas* television campaign (launched in 2010), through semantic-pragmatic aspects (color, verbal time resources and facial gestures). The discussion revolves around how stigma against people with problematic use of psychoactive substances is a strategy in the ideological apparatus of the Colombian population to make more profitable a business that already permeates most of the governmental institutions of the country.

Keywords: Stigma, discursive markers, problematic use of psychoactive substances, fight against drugs.

Contenido

	Pág.
Resumen.....	7
Lista de figuras.....	10
Introducción	¡Error! Marcador no definido. 11
Objetivos.....	12
Justificación	12
Estado del arte.....	14
Marco teórico	20
Metodología	31
Corpus.....	34
Criterios de selección del corpus	35
Análisis del corpus	37
Argumento metodológico y concepción del diseño del estudio	37
Análisis de la gramática del color.....	38
Análisis de expresiones faciales y el interaccionismo simbólico	43
Análisis de recursos verbales de tiempo	49
Asociaciones: definición de la macroestructura usada	53
Conclusiones	54
Referencias	56

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1: Construcción signica interpretada de las teorías de Van Dijk.	21
Figura 2: El circulo de Geneva: Análisis de las emociones a través del color.....	22
Figura 3: Esquema de la reproducción discursiva del poder.....	29
Figura 4: Esquema de reproducción discursiva en el discurso prohibicionista.....	30
Figura 5: Proceso cualitativo de la investigación.....	32
Figura 6: Contraste cualitativo, de los 7 contrastes del color.....	38
Figura 7: Paleta de colores asociadas a aspectos positivos..	38
Figura 8: Paleta de colores asociada a aspectos negativos.....	39
Figura 9: Clasificación de expresiones faciales en los fotogramas.....	45
Figura 10: Clasificación de códigos por conjugación de tiempos verbales.....	49

Lista de Tablas

Tabla 1: Relación entre colores y emociones con ejemplos extraídos del corpus...	41
Tabla 2: Ejemplos de marcadores de emocionalidad extraídos del corpus.....	48

Lista de Diagramas

Diagrama 1: Porcentaje de aparición de tiempos verbales en la propaganda asociada a aspectos negativos	51
Diagrama 2: Porcentaje de aparición de tiempos verbales en la propaganda asociada a aspectos positivos 1	51
Diagrama 3: Porcentaje de aparición de tiempos verbales en la propaganda asociada a aspectos positivos 2	52

Introducción

Este trabajo busca analizar tres propagandas televisivas de la campaña *Colombia territorio libre de drogas* publicada y televisada durante 2010 y 2011, para observar si hay una relación entre las estrategias utilizadas en ésta y la creación de estigmas en cuanto a las personas consumidoras de drogas. Todo esto se realizará mediante una metodología predominantemente cualitativa descriptiva, que se enfocará en el corpus y la recopilación bibliográfica de los temas. Así, se buscará establecer relaciones entre los posibles estigmas sociales aplicados a la población consumidora y la validación estructural de la guerra contra las drogas dentro de una sociedad ya golpeada por el conflicto interno por el territorio y el establecimiento de aparatos ideológicos próximos a los intereses políticos de occidente.

Adicionalmente, el presente trabajo articulará los aspectos teóricos que conciernen a la triada discursiva del significado, teniendo en cuenta aspectos semántico-pragmáticos para develar cómo el discurso de guerra, que nace del conflicto armado interno en Colombia, es una problemática con intereses globales y aporta al negocio del narcotráfico desde una perspectiva cognitivo-social. Así, se examinarán tres aspectos principales en las propagandas nombradas anteriormente: el color, los recursos verbales de tiempo y los gestos faciales; para comprobar, desde una perspectiva multimodal y multimedial, que el estigma a las personas con consumo problemático de sustancias psicoactivas es una estrategia que ataca principalmente el aparato ideológico de la población colombiana para hacer más rentable un negocio que ya permea la mayoría de las instituciones gubernamentales del país.

Objetivo general

Analizar tres propagandas de la campaña televisiva *Colombia territorio libre de drogas* (lanzada durante el gobierno presidencial de 2010 en Colombia), buscando posibles relaciones entre su discurso multimodal y multimedial y el estigma como constructo social atribuido al consumidor de drogas, esto teniendo en cuenta el impacto que tiene crear una prohibición y una estigmatización en una sociedad ya inmersa en un conflicto armado interno.

Objetivos específicos

- Analizar detalladamente tres propagandas televisivas de la campaña mediática *Colombia territorio libre de drogas (2010-2011)*, observando qué recursos semióticos utilizan para transmitir el mensaje y qué efectos han producido en el aparato ideológico del país.
- Verificar formas de representación verbales y semióticas usadas por los medios televisivos que puedan generar sesgos colectivos.
- Hacer un estudio general de las implicaciones que tienen este tipo de estrategias mediáticas dentro de las dinámicas socio culturales que giran en torno al consumo de drogas en Colombia y su tratamiento dentro de un contexto de conflicto armado interno.

Justificación

En países como México y Colombia, afectados profundamente por el narcotráfico. Se ha manifestado interés especial por combatir la producción de drogas como la cocaína y

la marihuana desde la prohibición. Aun así, se ha demostrado que la lucha contra las drogas, accionada de esta manera, no produce que las sustancias se dejen de consumir, sino que la ilegalidad genere hechos adversos que se traducen en problemáticas más complejas a nivel socio cultural.

En Colombia la lucha contra las drogas se ha convertido en el fundamento discursivo para elegir mandatarios, argumentar un conflicto armado interno de más de 60 años y generar una organización corrupta estatal alrededor del narcotráfico y la posesión indebida de las tierras. Dicho accionar discursivo se ha alimentado desde medios de comunicación, alocuciones presidenciales, campañas políticas, cuñas radiales y *slangs* televisivos. Todos cumpliendo una función de estigmatización alrededor de los consumidores de droga y validando la guerra en contra del narcotráfico.

A pesar de que, ante la constitución de 1991, Colombia es un Estado social de derecho, en el que se supone el cumplimiento de los derechos básicos deben estar a cargo del Estado y sin olvidar la participación y la validación ciudadana, cuando nos afrontamos a la realidad del país nos damos cuenta de que el narcotráfico y la lucha por el negocio de las drogas, hace que estos requerimientos como Estado no se cumplan. Es por esto por lo que se hace necesario analizar, por medio de estrategias discursivas, qué pasa en Colombia para que cumpla con las características de un narcoestado.

Ejemplificando esta problemática, se propone el contexto actual de Colombia; en esta región “la producción de cocaína es la agroindustria que más aporta al PIB del país, por encima del café, el banano y las flores” (Restrepo, 2021, prr. 3), adicionalmente, el negocio del narcotráfico permea constantemente las decisiones políticas y el funcionamiento institucional del país. Sin embargo, esta industria no es legal por lo que,

independientemente de su aporte a la economía, genera fenómenos sociales como enfrentamientos armados dentro de comunidades vulnerables y ajenas al negocio, muertes, desplazamiento forzado y pobreza.

Lo anterior nos lleva a plantearnos el cuestionamiento de si en realidad es una buena estrategia combatir el uso de sustancias psicoactivas desde la prohibición en lugar de enfrentar el problema desde una perspectiva reguladora y controlada a nivel estatal. Pero, independientemente del debate alrededor de la legalización y las políticas públicas referentes al narcotráfico, el tema de este proyecto se fundamenta dentro de un contexto en el que la “lucha” contra las drogas ha permeado de una manera tan profunda e identitaria a la población colombiana que hace que en esta los sesgos colectivos referentes a las toxicomanías se vuelvan un factor común dentro de la sociedad.

Es desde este punto que se propone una visión semiótica de la *falsa guerra contra las drogas* en el país. El interés principal está en identificar qué patrones discursivos hacen que se mantenga un estatus quo que engendra la idea de lucha contra las drogas dentro de la sociedad colombiana pero que, al compararlo con los hechos reales de políticas públicas, se puede observar que no se han logrado objetivos claros y concisos frente a la problemática del narcotráfico de parte del Estado.

Estado del arte

La cuestión de cómo actúan los estigmas en las prácticas discursivas de los actores de una sociedad ha sido un tema que le ha interesado a múltiples académicos para los que les fue muy difícil ignorar que cualquier estrategia discursiva, entendida como entramado de sentidos, es un mecanismo efectivo y usado recurrentemente para el ejercicio del poder.

El propósito de este apartado es exponer una visión general de algunos de esos autores para visualizar la relevancia del presente trabajo.

Para iniciar, se parte de la concepción del estigma como mecanismo de poder, entendiendo éste a través de la mirada de Foucault, quien plantea la importancia de identificar el rol que se cumple dentro de una sociedad en función a las relaciones de producción que se reproducen en ella, donde, al mismo tiempo, se puede apreciar una tendencia a la dominación de clases, definiendo de esta manera al poder como aquel que reprime (1978). Teniendo en cuenta esto, se realizó una búsqueda bibliográfica en torno a esas estrategias discursivas que se han inculcado no solo directamente hacia las personas con consumo problemático de drogas, sino también a todo el discurso mediático que gira en torno al narcotráfico, principalmente en países como Colombia y México.

Fue así como se encontraron múltiples aportes en materia de conceptualización, dentro de estos aportes cabe resaltar el artículo *El estereotipo de “heroinómano” como chivo expiatorio del consumo de drogas normalizado: estigma y personas con drogodependencias* escrito entre cuatro autores de universidades francesas pero publicado en una revista española. De allí se rescató la diferenciación entre estigma y exclusión social de la siguiente manera.

El proceso de construcción de un estigma es siempre arbitrario y cultural; surge de la necesidad de apartar o rechazar a aquellas personas o grupos sociales que se desvían de aquello socialmente “normal” y aceptable (Rubio, 2001). Los discursos sociales excluyentes generan, transmiten, mantienen y amplifican el estigma social de cada grupo o individuo lo que implica no ser reconocido como un ciudadano de

pleno derecho y sí como un desviado social, inadaptado o marginado. (Marco, 2021, p. 7)

Así, se logró identificar cómo se construye el estigma por medio de relaciones lingüísticas que validan y valoran ciertas prácticas sociales por encima de otras, la consecuencia a este tipo de estrategias se consolida mejor dentro del concepto de exclusión social, pero ese tema se sale del propósito del trabajo, que busca únicamente identificar las estrategias discursivas aplicadas al desarrollo del estigma en personas consumidoras.

Respecto a lo anterior, es importante reconocer cómo las estrategias usadas para la estigmatización se usan en países latinoamericanos, como México y Guatemala, que son más cercanos a la realidad sociopolítica de Colombia, pero también es importante reconocer cómo está la situación en Estados Unidos. Esto debido a que, tanto el Estado colombiano, como las políticas prohibicionistas reproducidas por EE. UU se proponen, más adelante, como las estructuras sociales de élite encargadas de controlar las situaciones comunicativas.

Para Eduardo Palomo (2015), licenciado en relaciones internacionales, “el prohibicionismo hacia las drogas en EE. UU se construyó en tres ámbitos de la vida pública, social, económica y política de Estados Unidos: el religioso (puritanismo), el desarrollo del capitalismo, los movimientos migratorios y la consecuente segregación” (p. 103). A lo largo de la historia estadounidense se imperó una necesidad de crear tabúes alrededor de las sustancias recreativas, el alcohol, el tabaco; esto tiene un fundamento ideológico que está relacionado con la idea de sociedad que intentan reproducir desde el siglo XIX.

Entender el funcionamiento ideológico recreado en los diferentes países es útil para el estado del arte porque las narrativas de las poblaciones cambian respecto al contexto social desde donde las reproducen y las interpretan. Cabe entonces mencionar la relevancia que tiene el poder Estadunidense (no tanto las instituciones políticas per se, sino las empresas y monopolios que, al momento, son los que controlan las estructuras discursivas) al momento de interpretar el interés del país por mantener la estrategia prohibicionista en contra de las drogas. Entonces, se entiende que es diferente atacar el problema cuando la población de su país tiene problemas de salud pública por consumo y no por producción; teniendo en cuenta también que en los países latinoamericanos también hay un consumo preocupante, pero los problemas que más aquejan a la estructura sociopolítica provienen de los intereses de producción del negocio.

Partiendo de las diferencias narrativas desde donde se aborda el tema del consumo de drogas, es imperante entender la necesidad del gobierno de Estados Unidos de reproducir el sentimiento de confianza de la población para con las instituciones públicas y los mandatarios, junto con el sentimiento de que el gobierno es el que puede mantener el orden y la seguridad de la sociedad, esto lo mantienen bajo “el supuesto de que la colectividad, la comunidad y el Estado, pueden intervenir en el comportamiento de las personas para regular las conductas en que incurren y que pueden hacerles daño” (Restrepo, A, 2019, p. 5) reconocer esos aparatos ideológicos que ya están tan impregnados en las sociedades, es importante para entender en qué se fundamenta el discurso prohibicionista que busca atacar el presente trabajo.

A su vez, el discurso prohibicionista reproducido por Estados Unidos se puede evidenciar en las políticas que buscan reducir la producción, comercialización y consumo

de drogas desde la represión. Adicionalmente, según Clarissa Mendoza Corradi (2016) este discurso “históricamente fue anclado al discurso moral, que posiciona el usuario como alguien con problemas de carácter, cuyo único camino viable sería la total abstinencia del consumo, que debía venir acompañada de cambios en su personalidad” (p. 1) es precisamente en ese anclaje donde aparece la creación de estigmas, técnica discursiva que permea a la ideología y la cognición social para seguir validando los métodos violentos de la lucha contra las drogas.

Cabe aclarar también que la mirada a este efecto no se quiere analizar únicamente para saber cómo actúa el estigma sino para presentar posibles asociaciones entre las estrategias reproducidas mediante el discurso publicitario y la validación por parte de las élites políticas del país a un discurso de guerra continuo. Esta aclaración toma peso precisamente porque, al realizar la búsqueda bibliográfica, se encontró que este tipo de estrategias no se encuentran en Colombia, sino también en otros países afectados por el narcotráfico, como lo son México y Nicaragua, en donde el discurso prohibicionista contra las drogas también es predominante, junto a la producción y transmisión de narconovelas.

A partir del tema de las narconovelas suelen percibirse de una manera más clara y contundente los estereotipos que se le inculcan a los actores que están inmersos dentro del contexto del negocio del narcotráfico. Sin embargo las estrategias usadas en las telenovelas son diferentes a las utilizadas en los textos publicitarios analizados en el presente trabajo, por lo que, a partir de estas reflexiones, lo más importante es resaltar que “los mensajes difundidos por los medios y las nuevas plata-formas digitales sobre narco violencia forman una ecología particular en la producción cultural contemporánea” (Cárdenas, 2018, p.194),

ya sea por medio de la televisión como por medio de las redes sociales, la radio o los periódicos.

En segundo lugar, también se identificó qué hay un amplio y actual trabajo que busca describir o definir las características que mantienen el estigma del drogadicto, encontrando que “el consumo y la adicción de la sustancia están influidos, mayoritariamente, por factores sociales (el entorno social, la familia, la propia política de drogas de los gobiernos, etcétera) aunque, los factores individuales también son potencialmente claves” (Pérez, 2018, p. 72). Por lo anterior se hace interesante indagar los efectos que el estigma, alrededor de una población poco visibilizada o naturalizada, generan en la construcción de todo un aparato ideológico.

Entonces, se puede rectificar que ya se han venido adelantando amplios estudios críticos y académicos referentes al estigma hacia las personas usuarias de drogas, principalmente en el campo de las ciencias sociales como la sociología y el trabajo social, ramas que le atribuyen al fenómeno “la asunción general de estereotipos físicos, morales y sociales negativos que definen a los drogadictos independientemente de sus características personales y particulares” (Pérez, 2018, p. 74). Adicionalmente, también ha sido un estudio en auge en las últimas tres décadas debido al cambio de paradigma que se ha venido presentando respecto a la forma de abordar la problemática referente al consumo de drogas.

Sin embargo, y es en este aspecto donde se define la relevancia del estudio, aún queda mucho trabajo pendiente por elaborar para lograr relacionar la creación y difusión de este estigma en la sociedad con el interés de las esferas de poder por mantener el discurso prohibicionista, definido aquí como una “falsa guerra contra las drogas”. Discurso que se ha empeñado en instaurar unas dinámicas conflictivas y que, al menos en Colombia, ha

dejado más dignificados por problemas subyacentes al negocio que por el mismo consumo problemático de sustancias psicoactivas.

Marco teórico

Para iniciar este apartado es necesario partir de que el presente proyecto se justifica, no solo desde el estudio discursivo y académico, sino desde el deseo de aportar desde la reflexión teórica a la concientización colombiana sobre la manera en que se aborda el discurso prohibicionista contra las drogas y de qué manera afecta nuestro interaccionar simbólico. Esto bajo la concepción de que ya se han hecho avances para desestigmatizar el consumo de algunas sustancias psicoactivas naturales, educando sobre los beneficios que tiene el correcto consumo y la sabia utilización de los componentes psicodélicos de plantas consideradas sagradas por los ancestros de nuestro país.

Lo mencionado anteriormente, contrario a las dinámicas actuales, debería abrir espacio al desarrollo acogedor, crítico y empático de la instrucción alrededor del consumo de drogas, adicional al debate que se puede dar sobre la legalización de algunas de ellas. Aunque la elaboración de este trabajo nada tiene que ver con el mencionado debate, cabe resaltar que sí se necesitan generar cambios realmente estructurales y globales referentes al tema y que el análisis crítico del discurso puede ser un gran punto de partida.

Entonces entran en juego las primeras teorizaciones referentes a la triple relación de construcción de significado elaboradas inicialmente por Van Dijk en 1980 y reestructuradas teniendo en cuenta aportes teóricos orientados a la cognición social en la década del 2010. Primeramente, Van Dijk (1980) reflexiona respecto al papel que juegan las historias individuales y sociales en la construcción de supuestos compartidos donde prima el

material heterogéneo para sostener una colectividad. Sin embargo, ¿Qué pasaría si esas historias rompen con lo idealizado o normalizado por ese mismo sistema que se sostiene de las realidades construidas? Para dar respuesta a las preguntas anteriores se presentan los siguientes términos conceptuales que darán cabida al desarrollo del presente trabajo:



Figura 1: Construcción síglica interpretada de las teorías de Van Dijk.

De autoría propia

La teoría plasmada en el anterior cuadro ayuda a abordar los primeros conceptos propios del análisis del discurso. En esta se articula el funcionamiento de la construcción síglica dentro de la sociedad, entendiendo esta construcción como el entramado de sentido en el que está inmerso el ser humano por relacionar y comunicarse con otros. Es por lo anterior que a partir del previo planteamiento se delimita qué aspectos analizar para identificar las formas de representación de la realidad y dar cuenta de los significados y sentidos que materializa el discurso publicitario propuesto dentro del corpus.

Teniendo en cuenta lo anterior, cabe introducir los conceptos de color, tomando como punto de referencia las teorías propuestas por Van Leeuwen y Kress en *la Semiótica del color* (2002), donde se reconoce como fundamento teórico que el color “significa” dentro de un entramado simbólico y arbitrario que está reproducido principalmente por las personas que comparten un mismo contexto. Entonces, lo que causa interés es el efecto que causa el color en función del propósito comunicativo y cómo el color afecta la percepción y la conducta humana.

Entonces, para los propósitos del trabajo, se analiza el color, siguiendo los lineamientos Leborg en *La gramática visual* (2014), principalmente el tono y el valor que se le da a este, en conjunto con el estudio realizado por Scherer (2005) en *El color y las emociones* donde propone la siguiente gráfica:

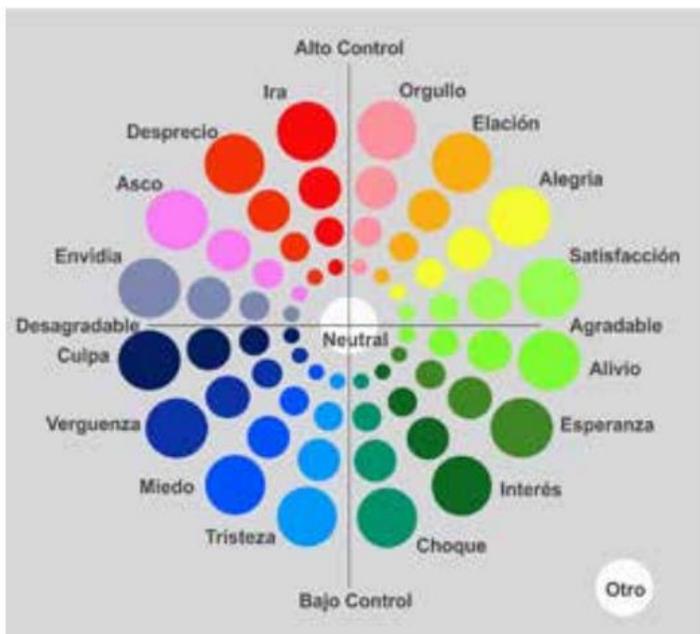


Figura 2: El círculo de Geneva: Análisis de las emociones a través del color.

(Scherer, 2005)

La anterior gráfica muestra el círculo de Geneva, el cual es un instrumento organizado en forma de círculo que está dividido en 20 ejes, correspondientes a las familias de emociones, y segmentado en 4 grupos que aúnan las emociones por opuestos así: i) Poder de alto control, ii) Valores negativos, iii) Poder de bajo control y iv) Valores positivos (Scherer, 2005). Esta categorización inspiró la paleta de colores con la cual se analizaron las imágenes fijas de las propagandas propuestas para el análisis, principalmente en la asociación de colores a aspectos positivos y negativos.

Cabe resaltar que este instrumento es el resultado de una investigación que consistió en exponer a un grupo poblacional de hombres y mujeres adultos de occidente a estímulos o situaciones planteadas para desatar diversas emociones y luego preguntarle a qué color asociaban lo que sentían. Esto se tomó como principio teórico para justificar la manera en que se aborda el análisis del corpus, ya que, dentro de una perspectiva de análisis semiótica, se intentó realizar una caracterización de cómo y en qué medida se usan los colores dentro de las propagandas escogidas.

Entonces, es importante mencionar que los criterios de selección del corpus y la propuesta de análisis presentada responden al supuesto de que el discurso publicitario (sobre el presentado en las imágenes móviles) condensa características multimodales y multimediales, ya que son propagandas presentadas a través de soportes tecnológicos que cumplen con una articulación multisignica y a través de los cuales se produce sentido, cumpliendo también con la estrategia discursiva entendida como ese entramado de marcadores semántico-pragmáticos que se establecen entre los elementos presentados (Camarero, 2011).

Así, los criterios escogidos y desarrollados a lo largo del análisis del corpus responden a la necesidad de dar cuenta cómo la estrategia discursiva, entendida como el entramado de marcadores discursivos semántico-pragmáticos, actúa dentro de la sociedad para representar una realidad. Es entonces donde se articula el análisis crítico del discurso con la justificación del estudio, ya que es necesario entender cómo las propagandas actúan dentro del aparato ideológico para terminar recreando y reproduciendo un estigma hacia una población bastante específica.

Por lo anterior, es importante mencionar que, más allá de analizar las representaciones sígnicas visuales y verbales, se hace necesario establecer una relación contundente entre esas representaciones y el fenómeno que producen dentro de la sociedad; para eso también hay que tener presente que todo el accionar humano está inmerso dentro de un aparato ideológico, este planteamiento, según García (2016) nace de Louis Althusser quien, sin abandonar la idea del aparato del Estado propuesta por Marx, decide dividir este concepto entre el aparato represivo y los aparatos ideológicos. Distingue al primero como aquel que funciona básicamente en términos de violencia (ejército, policía, prisiones) y a los segundos como aquellos que funcionan, esencialmente, con base en la ideología.

Dentro de los aparatos ideológicos, que principalmente se encargan de reproducir accionares en pro a mantener el establecimiento de un orden. Cuando se indaga respecto a los fundamentos y las políticas de prohibición contra las drogas, se puede fácilmente relacionar ese accionar con aparatos ideológicos como el de la escuela, las instituciones políticas o la iglesia, el análisis aquí presentado busca articular la reproducción estos aparatos ideológicos como un todo, en el que lo realmente interesante es observar cómo usan las estrategias discursivas para manipular la ideología colectiva.

Es entonces como entre en colación la generación de estigmas; cuando abordamos personas, incluso dentro de una conversación cotidiana, y preguntamos por qué cree que una característica generalizada se puede asociar a una persona y, realmente muy pocas de estas serán conscientes de su respuesta. Esto se debe a que un estigma está relacionado con ciertas actitudes, valoradas bajo un precepto social (comúnmente asociado a la moralidad), que están establecidas por un aparato ideológico para mantener a la sociedad inmersa dentro de esa misma ideología.

Para explicar mejor las afirmaciones anteriores cabe especificar cómo se está entendiendo el concepto de ‘estigma’ y la diferenciación que éste tiene con el concepto de ‘exclusión social’, ambos están relacionados de manera causal, es decir, el producto de la generación de estigmas dentro de la sociedad es que se empiecen a generar conductas de exclusión entre esa; sin embargo, para cumplir con los propósitos del presente proyecto, se abordará de manera superficial el concepto de exclusión social, por considerarse también un tema de amplio abordaje, que podría incluso puede abrir espacio a otro análisis. Así entonces, se trae a colación a Goffman (1963), quien considera de vital importancia tener en cuenta los procesos de construcción social para describir el concepto de estigma. Así, lo define como un tipo especial de relación entre un atributo generalizado y un estereotipo, que a su vez está incrustado en un ‘lenguaje de relaciones’.

Adicionalmente, se entiende por estigma a aquellas “señales corporales con una connotación potencialmente negativa”(Marco, 2021,p.2) por lo que se tiende a asociar al individuo o grupo con un imaginario que no encaja dentro de las normativas de la sociedad; Al respecto, Rubio dice en su artículo *El proceso de la construcción social de un estigma: La exclusión social del drogodependiente* que “el proceso de construcción de un estigma es

siempre arbitrario y cultural; surge de la necesidad de apartar o rechazar a aquellas personas o grupos sociales que se desvían de aquello socialmente ‘normal’ y aceptable” (Rubio, 2001, p.6) por lo que ya se empieza a hacer una relación entre estigma y exclusión social.

Cuando se referencia el término exclusión social se entiende que está estrechamente ligado al concepto de pobreza, por lo que “el creciente protagonismo de la exclusión en el debate político y social se debería también a las limitaciones de la definición de pobreza que manejan los economistas” (Ramírez, 2008, p.14). Entonces, se hace evidente que la creación de cualquier estigma podría provocar la reproducción de dinámicas de exclusión social dentro de una comunidad. Sin embargo, esta relación hace parte de un debate diferente al del propósito central del proyecto, ya que el ideal está en ver cómo el estigma funciona para argumentar el discurso prohibicionista del consumo de drogas, no cómo ese estigma alimenta la exclusión social de los consumidores en el país.

Ya que el estigma se construye y se establece dentro de la sociedad a través de un lenguaje de relaciones que hacen a su vez textos discursivos, se hace importante analizar, en el corpus propuesto, qué características se asocian a los consumidores de sustancias psicoactivas y alimentan atributos que no deberían ser generalizados; esto con el fin de relacionar el posible estigma con el argumento del gobierno colombiano que manifiesta que el consumo de sustancias psicoactivas es peligroso para la sociedad y por ende se debe abordar desde la prohibición.

Con respecto a lo anterior, se hace necesario argumentar ¿por qué el Estado colombiano tendría como propósito validar un discurso prohibicionista contra las drogas?, la cuestión está en que la ilegalidad hace aún más fructífero el negocio alrededor de la droga, si se genera una oposición generalizada en la sociedad colombiana se valida una

falsa guerra contra la droga, mientras son las mismas instituciones y actores Estatales los que aportan y se benefician de las dinámicas del narcotráfico.

Es en este punto donde se necesita contextualizar además que estas estrategias discursivas se encuentran inmersas en una estructura gubernamental que podría catalogarse como narco estado, entendiendo la problemática, como la plantea Gallego (2012)

La capacidad del narcotráfico para desarrollarse en el marco de un modelo de acumulación capitalista global de fundamento y esencia criminal, con poder para desestabilizar Estados, infiltrar y corromper las instituciones democráticas, capturar economías convencionales y generar modelos de desarrollo económicos, social y políticos de naturaleza mafiosa. (p.4)

Teniendo en cuenta cómo funciona la influencia del narcotráfico en las instituciones de un Estado, se podría argumentar que Colombia cumple con muchas de esas características, se ha presentado evidencias en las que el poder del narcotráfico ha repercutido en las decisiones de instituciones públicas referentes al deporte, los medios de comunicación, sin olvidar la influencia que ha tenido en la compra de votos y demás problemas de corrupción dentro de la política del país. Es entonces cuando se puede establecer una relación entre el interés que tiene el gobierno de Colombia, en compañía con la élite que se lucra con el negocio de las drogas, por perpetuar el discurso prohibicionista en el país para así hacer aún más rentables las dinámicas del narcotráfico.

Respecto al discurso prohibicionista con el que se asume el consumo de drogas en Colombia, José Quiñonez Villegas (2012) argumenta que es un concepto que tiene sus fundamentos teóricos e históricos en la independencia:

En la independencia generó cambios sociales que debilitaron el poder político, social, económico y religioso de la élite del momento, provocando así una cruzada moral por parte del movimiento temperante. En ese contexto nació una nueva institución integrada por individuos protestantes libres, sin ánimo de lucro y con el propósito de mantenerse en el poder, expandir el movimiento temperante y defender su posición de abstinencia en el tema de las drogas. El movimiento temperante logró mantenerse en la cúspide de la jerarquía social y religiosa de las masas gracias a que sus miembros eran protestantes dispuestos a trabajar por un bien común. Ese bien común se tradujo en el prohibicionismo y en la defensa de los valores puritanos de forma radical. (p. 13)

Es en este punto donde es válido enunciar que la prohibición de las drogas, como lo fue en su momento la prohibición del alcohol, en lugar de servir para que el consumo disminuya, sirve para que la ilegalidad convierta más lucrativo el negocio que gira en torno a la lucha contra las diversas sustancias, esta puede ser la razón por la que los gobiernos se han empeñado en asumir la problemática desde una perspectiva despectiva y no educativa. Por lo que se propone analizar el fenómeno teniendo en cuenta la teoría de la reproducción discursiva del poder propuesta por Teun Van Dijk (2016) en su artículo *Análisis del discurso* presentada en la figura 3:



Figura 3: Esquema de la reproducción discursiva del poder.

Van Dijk, Teun (2016) *Análisis del discurso*. (p.7)

En esta imagen se representa la triple relación de construcción de significado y cómo esta actúa en la producción y reproducción de poder. Se entiende entonces que las instituciones hacen parte de las élites de poder que construyen discursos para mantener una estructura social, estos simbolismos se imparten a través de unos marcadores discursivos que manifiestan la relación semántico-pragmática que se establecen entre los elementos (Camarero, 2011). Estos elementos mencionados hacen parte de la situación comunicativa y se abordarán a partir del estudio semiótico del color, de los recursos verbales y los gestos faciales.

Adicionalmente, en esta triangulación del conocimiento también entran los conceptos de multimedialidad y multimodalidad como aporte al análisis del discurso publicitario. Desde la multimodalidad se abordarán los aspectos pragmáticos del fenómeno ya que ésta, como lo menciona Pardo (2020), nos da luces de cómo se materializan las formas de ser y hacer de un grupo humano; y, desde la multimedialidad, se abordarán los aspectos semánticos del fenómeno ya que aportan información acerca de los medios por los

que se presentan las situaciones comunicativas y se establecen las estructuras discursivas.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, se propone una triada de construcción signica que contempla el fenómeno en el contexto colombiano y se presenta en la figura 4:



Figura 4: Esquema de reproducción discursiva en el discurso prohibicionista.

De autoría propia

Así, se determina que para entender los efectos que pueden ocasionar la generación de estigmas desde el análisis del discurso se vuelve en una estrategia para criticar una problemática global mucho más compleja. Este fenómeno se presenta en el marco del discurso publicitario entendido como “un sistema de comunicaciones entre productores y consumidores que incide en la estructuración de los mercados y que se da a través de los medios de comunicación” (Sosa, 2013, p. 2) pero también se reconoce que está patrocinado por las mismas instituciones enfocadas en recrear constantemente el conflicto como negocio, por lo que se hace necesario también contextualizar los efectos de la estigmatización dentro de un discurso de guerra que ha aquejado a la cultura colombiana, desde el momento de la creación de las propagandas hasta la actualidad.

En conclusión, la crítica discursiva que se hace a la presente situación comunicativa no solo será una estrategia para hacer más digeribles las estrategias discursivas de las que se valen las grandes instituciones del país para influir en el desarrollo cognitivo individual y colectivo, sino que buscará una reflexión respecto a lo que ha generado esta estigmatización inconscientemente interiorizada por el pueblo colombiano hacia las personas con consumo irresponsable de sustancias psicoactivas, entendiendo que, como muchos otros ciudadanos, también han sido una pieza más en el ajedrez del conflicto armado interno que ha sido impuesto al pueblo colombiano casi como si este país estuviese destinado a la guerra y sólo a la guerra.

Metodología

Para cumplir con los propósitos del proyecto se presentan unos fundamentos metodológicos concernientes al proyecto en su totalidad y otra perspectiva metodológica enfocada específicamente al corpus. Para describir la primera parte, es importante determinar que la metodología será de carácter predominantemente cualitativo, ya que se propone realizar el estudio en una dinámica bidireccional entre los hechos y la interpretación de éstos, enmarcándolo en el contexto específico colombiano. Sin embargo, también se incluirán algunos aportes cuantitativos con su respectivo análisis, resultado de la aplicación del programa NVIVO. Teniendo en cuenta eso, Sampieri propone en su libro *Metodología de la Investigación* (2014) el siguiente esquema:

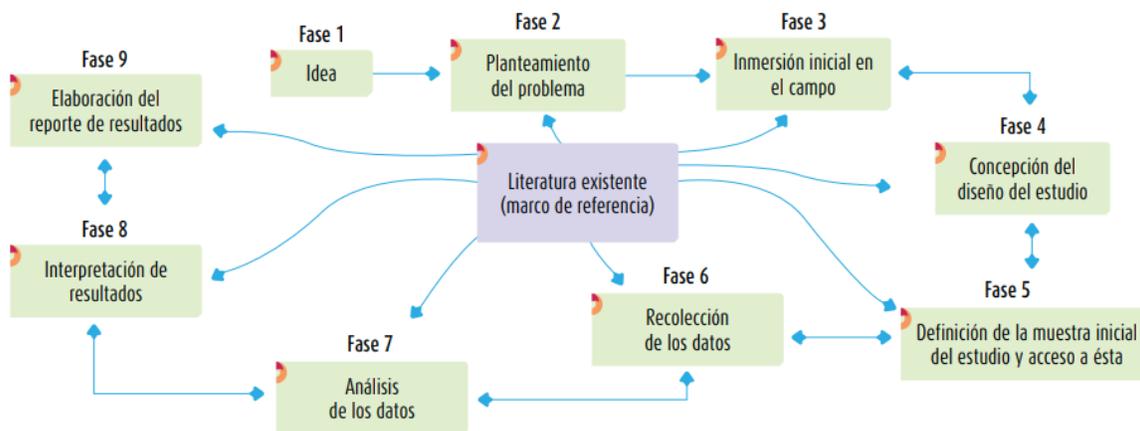


Figura 5: Proceso cualitativo de la investigación.

La metodología de la investigación de Sampieri (p. 40)

Del esquema presentado anteriormente se rescatará la idea, la inmersión inicial en el campo de estudio que, para el desarrollo del proyecto, estará enfocado en la teoría de la triada semiótico discursiva – cognitiva – social, el análisis del color en las piezas fotográficas del video, cómo se estructuran los recursos verbales y el análisis gestual de la imagen tanto estática como móvil.

Para continuar con lo anterior, se realizará la concepción del diseño del estudio, que tendrá como finalidad determinar de qué manera quedan plasmadas las estructuras socioculturales del país dentro del corpus escogido (3 propagandas de la campaña Colombia territorio libre de drogas 2010). Adicionalmente, se hará una recolección de datos orientada a determinar qué piezas fotográficas concretas se analizarán del video y a partir de éstas se realizará todo el análisis planteado en la metodología enfocada al corpus.

En segundo lugar, se desarrolla la metodología enfocada en el corpus, la cual se fundamenta desde los aportes de Reindorft (2019), a partir de ésta se busca articular la forma de la pieza con los alcances del fenómeno producto del propósito comunicativo del

corpus propuesto. Por ende, se hace necesario tener en cuenta, como argumento metodológico, que analizar los recursos discursivos dentro de una teoría triádica de la semiótica contribuye a estructurar los componentes significativos que dan lugar a la construcción de sentido mediante la interacción comunicativa.

Teniendo en cuenta lo anterior se propone la siguiente metodología enfocada al corpus:

- Paso 1: Acercamiento al corpus: Contextualización
- Paso 2: Encontrar el argumento metodológico: Articular el análisis semiótico discursivo con el fenómeno para encontrar cómo queda representada la estructura sociocultural en el corpus.
- Análisis del corpus: En términos teóricos de color, recursos verbales y análisis gestual de la imagen estática y móvil. El corpus también estuvo expuesto a algunos aspectos cuantificables a través del uso del programa NVIVO.
- Interpretación: Asociar lo semiótico discursivo de la forma con lo semiótico cognitivo y lo semiótico cultural.
- La conclusión estará enfocada al alcance del fenómeno en contexto, entendiendo este último como aquellos aspectos relevantes para la producción, comprensión y reproducción de un discurso, teniendo en cuenta el concepto de modelos mentales propuesto por Van Dijk (2008) que parte de las definiciones subjetivas de la situación e influye en gran medida en la cognición social de una comunidad.

Corpus

Si bien las dinámicas estratégicas del funcionamiento político del país se podrían develar por medio de múltiples campos de acción, el presente trabajo busca hacer un análisis lingüístico discursivo. Por esta razón se eligió estudiar tres piezas de imagen móvil producidas entre el 2010 y el 2011 para una campaña política que buscaba la aceptación del pueblo colombiano para con los métodos de lucha contra el negocio del narcotráfico, las piezas escogidas se pueden observar a través de los siguientes links:

- **Propaganda Negativa:**

https://www.youtube.com/watch?v=5raG56AvO2A&ab_channel=COLSINDROGAS

- **Propagandas positivas:**

- https://www.youtube.com/watch?v=Pndm8XO6Hhg&ab_channel=leidyhadechinymeza

- https://www.youtube.com/watch?v=WnksvzGhJRA&ab_channel=Germ%C3%A1nAndr%C3%A9sMolinaGarrido

Entendiendo el contexto del conflicto colombiano a causa de la lucha contra las drogas, surgió la necesidad de plantear un análisis al discurso de “guerra” del cual se valen los gobiernos para incentivar el estigma con el cual caracterizan a las personas que consumen sustancias psicoactivas, para así reproducir la prohibición como único mecanismo de manejo al posible problema de salud pública que puede generar el consumo inadecuado de las últimas. Aun así, en países fuertemente golpeados por el narcotráfico a nivel socio

político y económico se ha demostrado que la lucha contra las drogas, accionada desde la prohibición no necesariamente produce que las sustancias se dejen de consumir, sino que generan una serie de hechos adversos que giran en torno a la ilegalidad.

Partiendo de esta problemática, surge la idea de analizar una campaña lanzada por el expresidente Álvaro Uribe Vélez y el entonces ministro del interior y la justicia Fabio Valencia Cossio el 14 de mayo de 2010. Esta campaña buscaba que la comunidad juvenil realizara videos que podrían después constituirse como propagandas en pro a la lucha contra las drogas. Posteriormente se publicaron en los medios televisivos del país algunas de esas propagandas, acompañadas de *slangs* radiales y logos que apoyaban el principio social de que Colombia debería ser un ‘territorio libre de drogas’.

Criterios de selección del corpus

Con el fin de analizar las estrategias discursivas, entendidas como el entramado de marcadores semántico pragmáticos apoyados en las formas de representación verbales y semióticas usadas en las propagandas para transmitir el mensaje, se delimitó un corpus de 3 propagandas; dos de las propagandas hacen alusión a la vida próspera y óptima que tienen las personas cuando no consumen drogas ni reproducen las dinámicas del narcotráfico y una de ellas hace alusión a lo negativo que puede acarrear el consumo irresponsable de sustancias psicoactivas. Esta última es la que más genera interés para los propósitos del trabajo. Sin embargo, se decidió tener en cuenta las otras dos porque hacen un contraste del que se puede tomar provecho para hacer un estudio comparativo que demuestre la macro estrategia de polarización que culmina en la creación de estigmas alrededor de lo que es

negativo o positivo en la imagen de las personas con consumo problemático de sustancias psicoactivas.

Partiendo de la decisión de realizar un análisis comparativo, se eligieron 3 criterios principales de estudio para el análisis discursivo: El color (gama de colores usada en la producción fotográfica de las propagandas); los recursos verbales, principalmente los temporales, ya que se observó que hay un énfasis en atribuir un ‘presente con futuro’ a las personas que no consumen drogas vs ‘un pasado sin presente’ a las personas que sí consumen; y los recursos extralingüísticos, explícitamente los gestos faciales usados por los actores en el proceso comunicativo del corpus seleccionado.

Así, el análisis de las estrategias discursivas mencionadas anteriormente se usará para dar cuenta de los significados y sentidos que materializa el discurso. Teniendo en cuenta que lo anterior implica explicar la construcción de representaciones ancladas multimodalmente y que éstas formulan información derivada de la experiencia perceptiva (incluyendo la experiencia mediatizada).

Es entonces como la teoría del análisis crítico del discurso se aplica para demostrar que la “lucha” contra las drogas ha permeado de una manera profunda el aparato ideológico de la población colombiana. Tanto así, que hace que muchos de los signos que nos rodean y que construyen el sentido de nuestra experiencia, representen el tema y aportan a la reproducción de otros discursos como el de guerra, la polarización, el conflicto, entre otros.

Análisis del corpus

El presente apartado explica el proceso realizado metodológica y analíticamente con el corpus seleccionado. Entonces, está separado en la propuesta del argumento metodológico y en el análisis de los tres criterios base de análisis, con el único fin de ordenar el estudio propuesto; sin embargo, la red de interpretación de éstos se debe pensar desde una perspectiva holística y no como extractos separados, por esto, al final de la exposición de los criterios, se tendrá la articulación de lo observado, para así dar cuenta de que los recursos utilizados trabajan en conjunto para construir el discurso mediático de estigma contra el consumidor de drogas y cómo éste construye una representación específica dentro del aparato ideológico de la sociedad colombiana.

Argumento metodológico y concepción del diseño del estudio

Teniendo en cuenta que los criterios de selección del corpus, la metodología propuesta se fundamenta bajo el criterio principal de buscar la forma de representación en la que se plasma la realidad a través de expresiones semióticas y discursivas, para esto se propusieron tres maneras de buscar estas representaciones en el corpus: La primera es el análisis de paletas de colores en fotogramas de las propagandas, principalmente a través del estudio comparativo entre estas; la segunda es la interpretación de los gestos faciales teniendo en cuenta el interaccionismo simbólico de Goffman (1969) y categorizando emociones en términos de [+ positivo] a [+ negativo]; y la tercera es la identificación de recursos verbales temporales como marcador de estigma de carácter. Como los tres marcadores semántico-pragmáticos escogidos para el análisis se centran en el contraste entre lo que se percibe como positivo o negativo, se determina que la macro estrategia

usada para reproducir atributos generalizados es la de polarización y a continuación se verán ejemplos extraídos del corpus que alimentarán cada análisis.

Análisis de la gramática del color

El primer apartado observa las diferentes muestras visuales del video como imagen inmóvil, ya que se enfocó en categorizar el color de los fotogramas para así establecer un contraste entre las 3 propagandas propuestas. Así, se trajo a colación el simbolismo que se construye alrededor de la elección de ciertos colores; ya que el símbolo está estrechamente ligado a la experiencia colectiva y a la atribución arbitraria de significado a recursos semióticos específicos, entonces se necesitó de teoría de color orientada a la percepción occidental del mundo y se interpretó a través del contexto colombiano.

Entonces, se propone una paleta de colores en base a *La gramática visual* de Leborg (2004), de donde se extrae el concepto de saturación como “la intensidad del color, que describe la proporción relativa entre el tono y la cantidad de blanco que contiene el color” (p. 27); y a la propuesta de contrastes de color de Johannes Itten (1919), véase imagen 1.

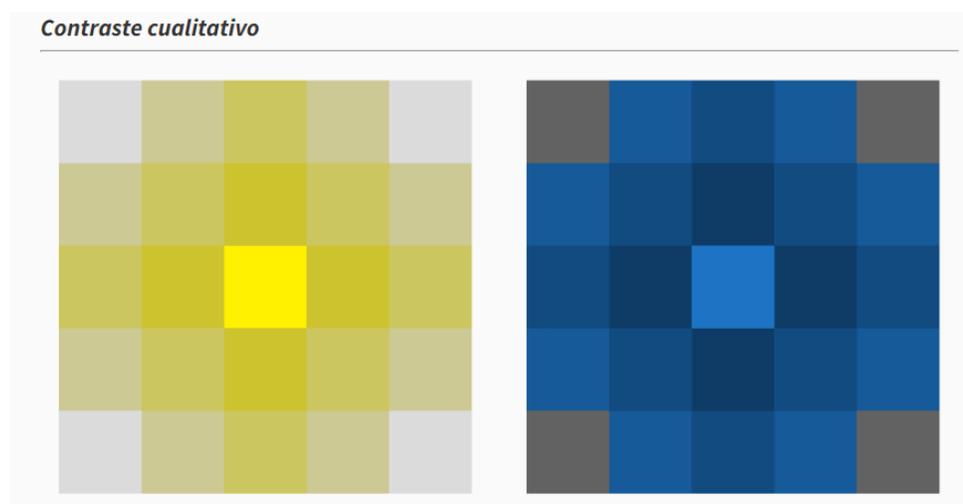


Figura 6: Contraste cualitativo, de los 7 contrastes del color. Johannes Itten (1919).

El contraste cualitativo se enfoca principalmente en la escala de colores saturados (colores vivos) Vs la escala de colores con poca saturación (apagados). Este fue el contraste que más se pudo acoplar al corpus en cuestión ya que en Colombia se comparte un supuesto de que a los colores cálidos y estridentes se le atribuye cierta alegría y positivismo, mientras que a la gama de colores fríos se le atribuyen normalmente sentimientos negativos. Fue así como se justificaron las siguientes paletas de colores:

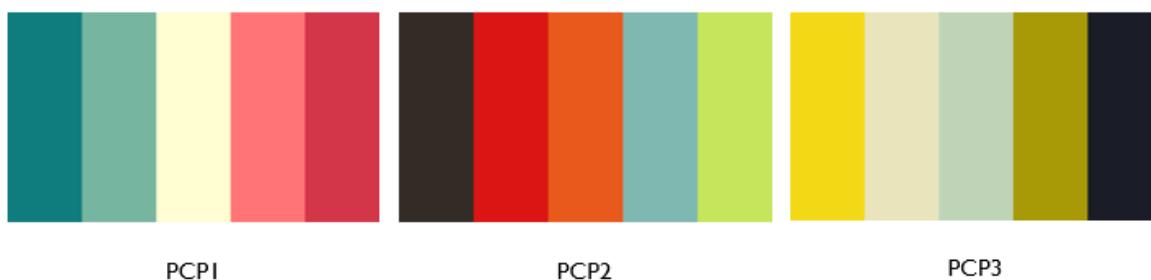


Figura 7: Paleta de colores asociadas a aspectos positivos.

De autoría propia.

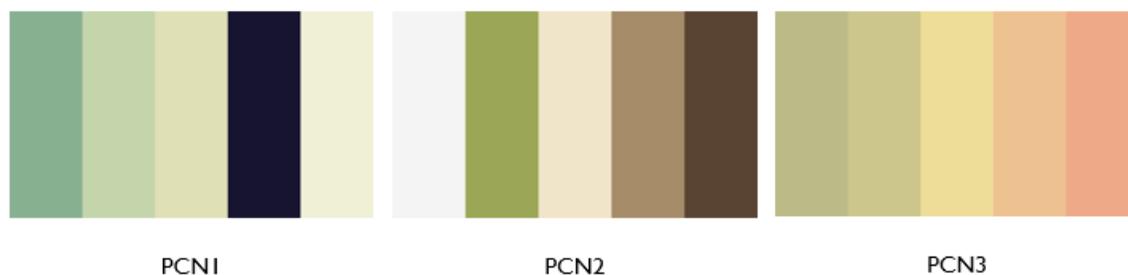
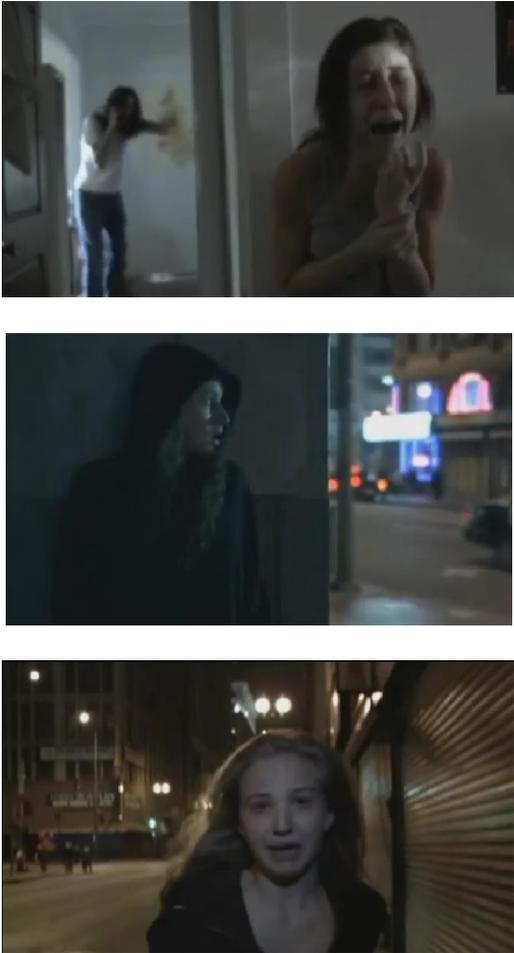


Figura 8: Paleta de colores asociada a aspectos negativos.

De autoría propia

Las paletas de colores usadas en los fotogramas se fundamentaron también en el estudio *El color y las emociones* de (Scherer,2005) citado previamente en el apartado del marco teórico. De lo propuesto en la esquematización de colores propuesta por Scherer,

causó especial atención la gama de azules a grises asociados a sentimientos como tristeza, culpa y miedo y a personas con bajo control sobre sus emociones; mientras que la gama de colores de verde a naranja está asociado a la esperanza, el alivio, la satisfacción y la alegría, para ejemplificarlo dentro de las propagandas mencionadas, tenemos la siguiente tabla de relaciones.

Relación entre colores y emociones con ejemplos extraídos del corpus	
Gama de colores de azules a grises	Gama de colores de verde a naranja
<p>Ejemplos de fotogramas:</p>  <p>The first still shows a woman in a white shirt and dark pants in a dimly lit room, looking distressed. The second still shows a woman in a dark hooded jacket looking out a window at night, with blue and grey tones. The third still shows a young girl with blonde hair looking directly at the camera in a dark, urban setting at night.</p>	<p>Ejemplos de fotogramas:</p>  <p>The first still shows a woman with long dark hair looking upwards in a bright, natural setting. The second still shows three women sitting on the ground in a field, with the text 'PROGESA VIDA' overlaid. The third still shows a person in a field at sunset, with a large tree in the background.</p>

Emociones asociadas: Ira, miedo, desesperación, soledad.	Emociones asociadas: Esperanza, alegría, familiaridad, compañía.
Propaganda: Negativa	Propagandas: Positivas 1 y 2

Tabla 1: Relación entre colores y emociones con ejemplos extraídos del corpus.
De autoría propia

La asociación entre las emociones y los colores es válida porque los estudios psicológicos actuales ya se han venido enfocando en las últimas tres décadas al análisis de las respuestas emocionales de los seres humanos a través de técnicas de neuroimagen, mediante las cuales se obtienen respuestas observables de las redes neuronales en el cerebro humano. Se menciona esto porque las técnicas de neuroimagen ya han demostrado que la mayor parte del contenido que cognitivamente activan esas ondas cerebrales entran por los ojos, a través de ondas de luz, por lo que se infiere que el impacto de los colores y la saturación es de amplio protagonismo al momento de manipular las reacciones de los humanos en respuesta a los estímulos cotidianos de la vida.

Mucho se ha dicho respecto a cómo nuestras emociones están ligadas a las experiencias vividas y a los estímulos a los que estamos expuestos, también se han hecho avances de cómo las emociones influyen en las decisiones que tomamos, principalmente al momento de consumir productos, por eso son estudios desarrollados principalmente para optimizar los resultados del neuromarketing. Sin embargo, el enfoque de la relación entre la emocionalidad y los colores que se le quiere dar al análisis parte del hecho de que “tenemos un mecanismo innato que valora cualquier estímulo que llega a nuestros sentidos” (Bisquerra, 2016, prr. 2) y es ese mecanismo el que nos permite ligar los marcadores semántico-pragmáticos con la emocionalidad que nos generan. Adicionalmente podría

incluso validar un estudio más avanzado de cuán grande puede ser el impacto de esa emocionalidad y cuánto puede perdurar en el aparato ideológico de una comunidad.

La existencia de ese mecanismo innato mencionado anteriormente también permite afirmar que incluso hasta la más vil muestra de poder está motivada por una subjetividad humana, es por esto por lo que Edith Calderón (2014) menciona que tanto las emociones, como las pasiones y los sentimientos “forman parte de conjuntos que deben ser vistos como símbolos que dan lugar a intercambios regulados por las culturas” (prr. 2). Por lo anterior es importante mencionar que los colores hacen parte también de una narrativa que se construye dentro de una inmersión cultural de predominancia occidental y que a su vez nos permite aseverar que los colores coloquialmente llamados ‘apagados’ están relacionados con emociones negativas (como la tristeza, la soledad, la ira y la rabia) y los colores ‘encendidos’ o luminosos, con emociones positivas (como la alegría, la familiaridad o la esperanza).

Esto se pudo evidenciar también porque la propaganda en la que se exponen los aspectos negativos ligados a las personas con consumo problemático, se usa predominantemente las gamas de colores expuestas en la figura 7; mientras que en las otras dos propagandas (en las que se exponen los aspectos positivos ligados a las personas que no consumen drogas) se usan predominantemente las gamas de colores expuestas en la figura 8. Y esa predominancia en paletas de colores está motivada no sólo por la expresión de la emocionalidad para dar a entender un mensaje, sino también por la reproducción asociativa de atributos que resultan en la generalización de características relacionadas a una población específica, en este caso, las personas con consumo problemático de sustancias psicoactivas.

Es entonces a través de esa construcción signica que se resulta influyendo no sólo la cognición social, sino también el interaccionar simbólico de toda una población a través de un medio propagandístico. Adicionalmente, como las estrategias discursivas son un entramado de diferentes marcadores, el siguiente apartado se compromete a describir el análisis que resultó de las expresiones faciales actuadas en el corpus seleccionado.

Análisis de expresiones faciales y el interaccionismo simbólico

Este apartado se desarrolla bajo el supuesto de que las personas en interacción llevan a cabo una representación frente a un público y adoptan expresiones con el fin de controlar las impresiones de ese público. Adicionalmente, la cara, junto con las expresiones verbales, es de las maneras más contundentes de manifestar nuestras emociones. Es por esto que este apartado se enfoca en hacer una descripción de los principales gestos faciales utilizados en las propagandas para reproducir el presupuesto de que el consumo de sustancias psicoactivas trae únicamente consecuencias negativas y poco deseadas.

Teniendo en cuenta el preámbulo anterior, por un lado, se trae a colación a Goffman (1969), quien propone que lo que conocemos como ‘cara’ puede definirse como “el valor social que una persona reclama para sí por medio de la línea que los otros suponen que ha seguido durante determinado contacto, es la imagen de la persona delineada en términos de atributos sociales aprobados” (p. 3). Así entonces, el análisis gestual toma protagonismo porque devela ciertos sentimientos atribuidos a las situaciones presentadas dentro de las propagandas, aportándole también contenido simbólico a la expresión.

Por otro lado, también es importante tratar ese fenómeno sociocognitivo que significa la vinculación entre las emociones y los objetos por medio de los cuales son representadas. Al respecto Marta Gil Blasco (2014), citando a la filósofa estadounidense Martha Nussbaum menciona que

La primera característica que hace que las emociones disten de ser fuerzas privadas de pensamiento es que las emociones ‘son acerca de algo’, es decir, que ‘tienen objeto’ (...) si las emociones no se dirigieran a objetos, si no tuvieran intencionalidad, serían simples síntomas físicos y (...) para que la emoción aparezca es preciso que exista una “referencia externa” que la provoque, ya sea una situación, una persona o un objeto (p.116)

Lo propuesto anteriormente no sólo nos permite conectar la expresión facial con el recurso u objeto de referencia externa que es la cara y lo que manifiesta, sino que abre la discusión a la intencionalidad que tiene el hecho de expresar, con este recurso, ciertas emocionalidades en lugar de otras. Así también cabe el cuestionamiento de cómo esa intencionalidad termina actuando como herramienta política para generar opiniones de diversa tipología.

Aunque el análisis de las opiniones que tiene una población respecto a las características generalizadas que se le atribuyen a los consumidores de drogas es un aspecto muy difícil de analizar por el hecho de cargar con un aspecto muy subjetivo, sí es posible orientar el análisis hacia cómo las estrategias discursivas reproducidas por las élites de poder resultan en el constructo ideológico de las poblaciones inmersas en las mencionadas opiniones y determinan el curso de un sinnúmero de reproducciones simbólicas que contribuyen

al establecimiento de un *status quo* manipulado por y para el mantenimiento de las instituciones gubernamentales, los Estados y los dueños de los grandes negocios (para el caso específico, los narcotraficantes, y las industrias armamentistas que se lucran de la falsa guerra contra las drogas que atraviesa Colombia). Así se valida el análisis de la emocionalidad representada a través de ese recurso netamente humano que es la expresión facial.

Teniendo en cuenta lo anterior, y haciendo uso de la herramienta NVIVO para la posible cuantificación de la aparición de emociones y su relación con la estrategia discursiva representada a través de las propagandas, se categorizaron las expresiones faciales de la siguiente manera:

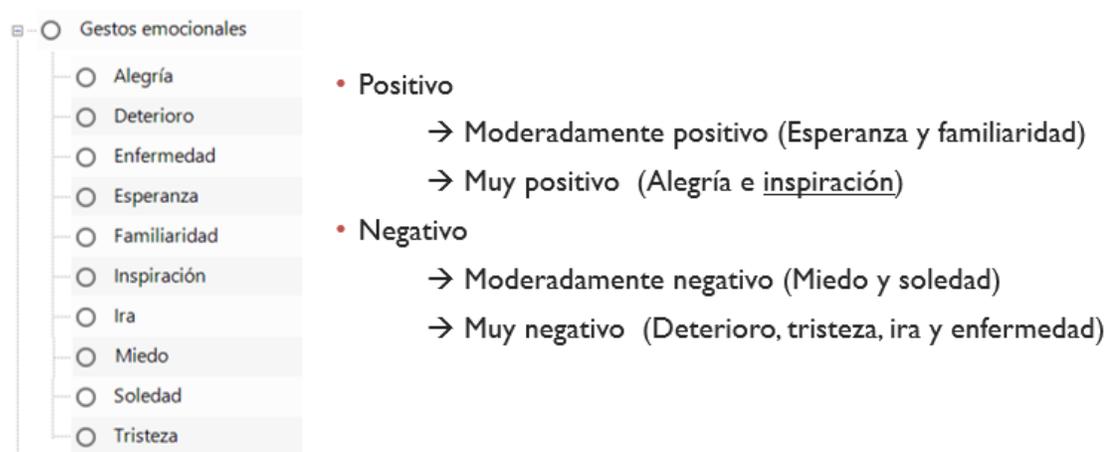


Figura 9: Clasificación de expresiones faciales en los fotogramas.

De autoría propia.

La presente categorización aportó al análisis la identificación de asociaciones entre los usos del color y los gestos faciales seleccionados para la expresión y el impacto del mensaje total de las propagandas. Entonces, se identificó que en la propaganda destinada a

presentar las afectaciones del consumo problemático de drogas se usaban sólo expresiones asociadas al miedo, la soledad, el deterioro, la tristeza, la ira y la enfermedad; incrementando la tendencia de asociar el consumo a emociones únicamente negativas y degradantes, para ejemplificar esto, también se presentan fotogramas del corpus (véase tabla 2).

Ejemplos de marcadores de emocionalidad extraídos del corpus			
Emociones positivas	Muy positivas: Alegría e inspiración		Propagandas: Positiva 1 y 2 (ligadas al no consumo de drogas)

	<p>Moderadamente positivas: Esperanza y familiaridad</p>	 	<p>Propagandas: Positiva 1 y 2 (ligadas al no consumo de drogas)</p>
	<p>Moderadamente negativas: Miedo y soledad</p>	 	<p>Propagandas: negativa (ligadas al consumo de drogas)</p>

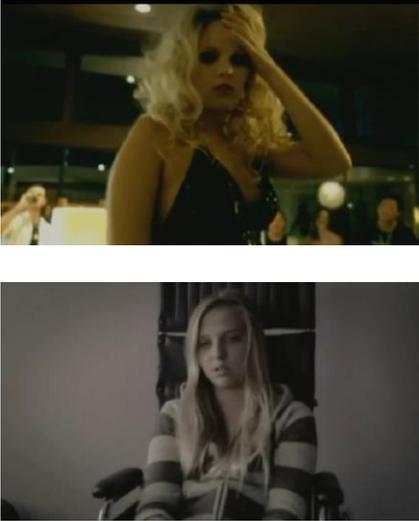
Emociones negativas	Muy negativas: Deterioro, ira, enfermedad		Propagandas: Negativa (ligadas al consumo de drogas)
---------------------	---	--	--

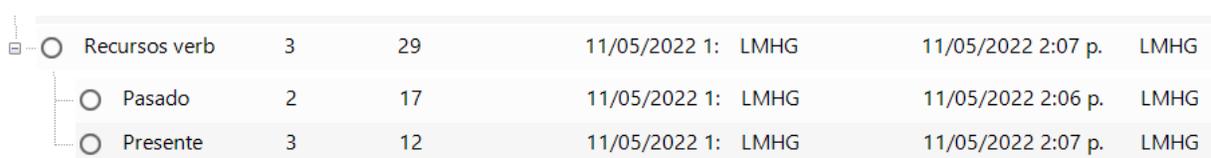
Tabla 2: Ejemplos de marcadores de emocionalidad extraídos del corpus.

De autoría propia.

Como se puede observar en la tabla anterior, las propagandas ligadas al no consumo de drogas muestran la tendencia a usar gestos faciales asociados a emociones positivas como la esperanza, la familiaridad, la alegría y la inspiración. Adicionalmente, el término ‘inspiración’ se encuentra intencionalmente subrayado porque aparece de manera significativa en las dos propagandas positivas del estudio y, además, abre la discusión a otro asunto interesante de la construcción estigmatizante, ya que ayuda a interpretar cómo el discurso mediático se empeña en atribuirle a las personas no consumidoras un presente y un futuro con muchas posibilidades de crecimiento personal, mientras que a las personas con consumo problemático, un presente completamente destruido y sin esperanza, a causa de sus decisiones pasadas. Lo anteriormente descrito introduce entonces al último criterio del corpus analizado, el uso de recursos verbales de tiempo en las propagandas contrastadas.

Análisis de recursos verbales de tiempo

El presente apartado se valió de la herramienta NVIVO para soportar el análisis de los datos con una triangulación entre lo cuantitativo, lo cualitativo y el fenómeno en el que resulta el uso de los recursos verbales. A continuación, se expone la forma en la que se codificaron las conjugaciones de las estructuras verbales presentes en las transcripciones del discurso hablado en las tres propagandas, esto se realizó para determinar no solo la frecuencia de aparición entre el uso del tiempo pasado y el tiempo presente en las estructuras oracionales, sino también el efecto que podría significar la elección de usarlas. Véase imagen 5.



Recursos verb	3	29	11/05/2022 1: LMHG	11/05/2022 2:07 p.	LMHG
Pasado	2	17	11/05/2022 1: LMHG	11/05/2022 2:06 p.	LMHG
Presente	3	12	11/05/2022 1: LMHG	11/05/2022 2:07 p.	LMHG

Figura 10: Clasificación de códigos por conjugación de tiempos verbales.

De autoría propia

La presente clasificación ayudó a identificar una tendencia en el uso del tiempo pasado en la propaganda de carácter negativo y una tendencia de uso predominante de tiempo presente en las propagandas de carácter positivo. Esta tendencia, a su vez, se relacionó con el imaginario que tenemos como sociedad de los ‘valores’ de persona que tienen las personas consumidoras al relacionarse en sociedad, así, se podría concluir que parte del estigma hacia este conjunto poblacional está también en atribuirles una falta de voluntad para dejar el consumo problemático, relacionando este comportamiento también

con la falta de voluntad de cambio y el poco grado de esperanza, en términos de proyección, hacia un futuro.

Para explicar un poco mejor la asociación realizada en el párrafo anterior, se trae a colación lo descrito por Goffman (1963) en su *libro El estigma: la identidad deteriorada*, allí él realiza una categorización de los tipos de estigma, según tres dimensiones que se diferencian entre sí en función de su naturaleza la primera es la dimensión de las abominaciones del cuerpo (que comprende las malformaciones o deformidades físicas), la segunda la de los defectos de carácter del individuo (como las orientaciones sexuales diversas, los desórdenes mentales o los adictos a las drogas) y la tercera comprende los estigmas tribales (como los relacionados con la raza, nación o religión de las personas). Como planteamiento del fenómeno social al que podría estar asociadas las preferencias de uso de determinadas estructuras oracionales para transmitir un mensaje concreto, este apartado se centra en la segunda dimensión y, para evidenciar dichas tendencias, se los diagramas a continuación exponen el porcentaje de aparición de las conjugaciones de tiempo verbal (pasado y presente) en las tres propagandas contrastadas.

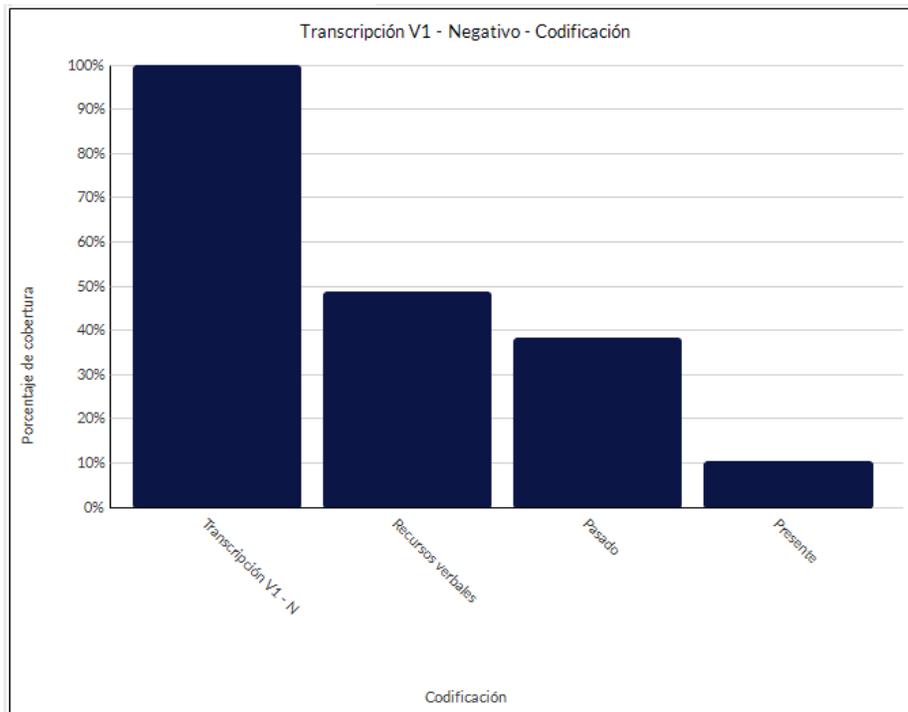


Diagrama 1: Porcentaje de aparición de tiempos verbales en la propaganda asociada a aspectos negativos. De autoría propia.

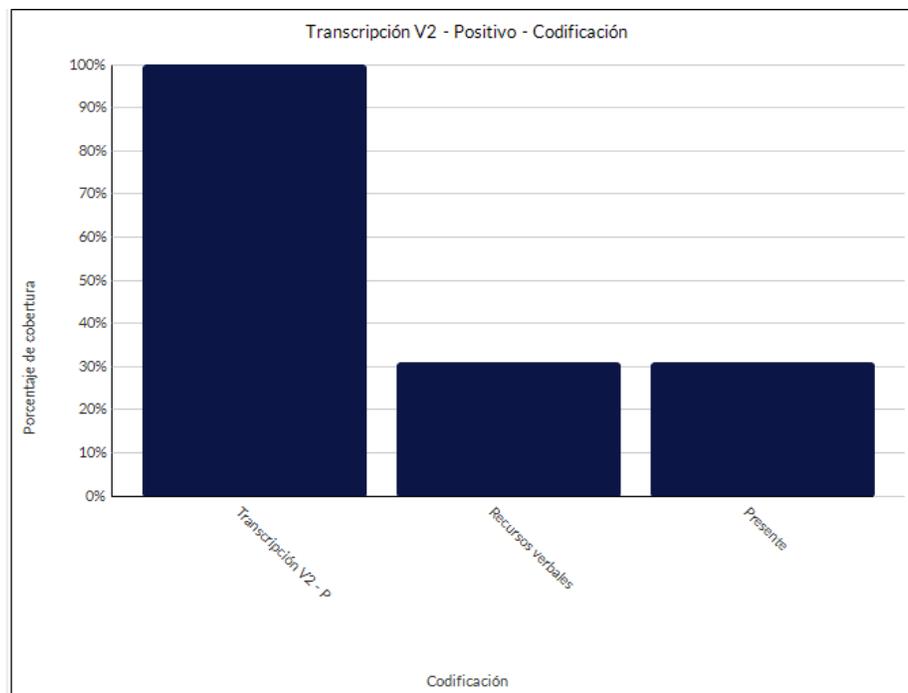


Diagrama 2: Porcentaje de aparición de tiempos verbales en la propaganda asociada a aspectos positivos 1. De autoría propia.

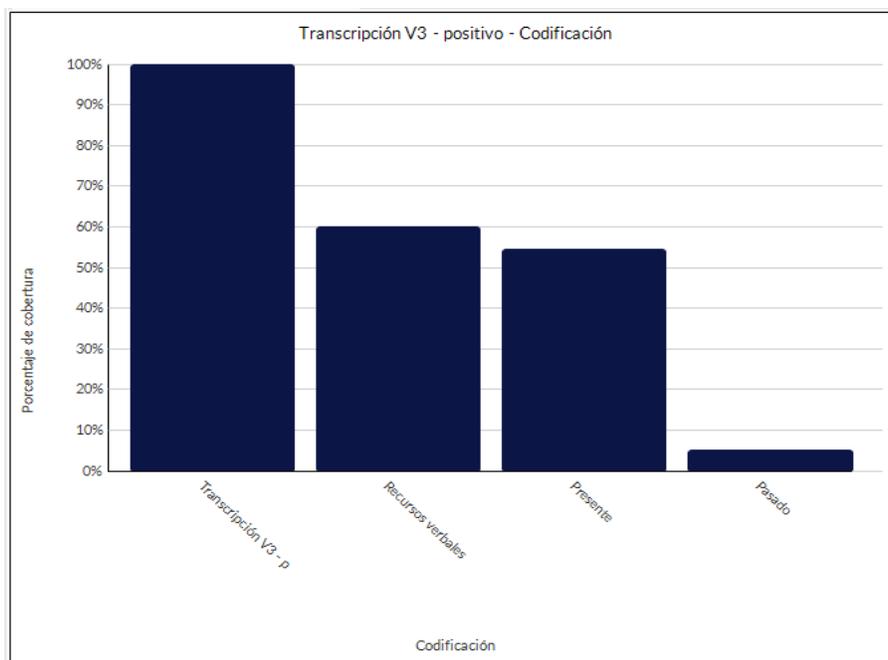


Diagrama 3: Porcentaje de aparición de tiempos verbales en la propaganda asociada a aspectos positivos 2. De autoría propia.

Estos diagramas dan cuenta de que, en la propaganda de connotación negativa, ligada al consumo problemático de drogas, en el discurso hablado que acompaña la imagen móvil se usa mayoritariamente construcciones de tiempo pasado; mientras que en las otras dos propagandas (positivas) predomina el uso de tiempo presente en las conjugaciones verbales. Cabe mencionar que la elección de x o y forma de expresar un mensaje siempre está atravesada por un propósito comunicativo y esos propósitos también están estrechamente ligados a las actitudes que, como sociedad ‘normalizadora’, aportan a la reproducción del estigma, asociado principalmente al carácter de la persona, debido a la concepción de que las personas con consumo problemático tienen a su vez un ‘problema’ contundente de moralidad y voluntad.

Asociaciones: definición de la macroestructura usada

A partir del análisis enfocado en el corpus se culmina afirmando que el marcador de recurso verbal asociado al estigma contra el consumidor se ve evidenciado en la elección totalmente intencionada de asociar el pasado a un valor de conducta negativo en el que el estigmatizado está anclado a un momento y a un estado del que no puede salir con facilidad, por lo que socialmente se interpreta también que no tiene voluntad de cambio y, peor aún, que no tiene posibilidades de un futuro mejor o diferente. Por todo lo anterior, y teniendo en cuenta los resultados de los tres criterios analizados se puede deducir que sí hay un entramado de marcadores semántico-pragmáticos que se traducen a una estrategia con macroestructura polarizadora que busca principalmente desarrollar, reproducir y mantener un estigma alrededor de las personas que consumen drogas, contrastando sus atributos generalizados con los de las personas que no consumen sustancias psicoactivas.

La producción y reproducción del estigma que presenta una vida únicamente rodeada de emociones y colores negativos, en el que las decisiones de consumir drogas culminaron un desarrollo y crecimiento personal es una estrategia que se termina materializando en la validación sistemática del discurso de guerra contra las drogas. Discurso que ha sido intencionalmente implantado en el aparato ideológico del país para justificar un conflicto a lo largo de las últimas 6 décadas, conflicto que nada aporta a la mayoría del pueblo colombiano y que solo beneficia a las industrias que se lucran del conflicto armado en Colombia.

Conclusiones

Para culminar, se puede afirmar que la estrategia discursiva, que está enmarcada por los marcadores semántico-pragmáticos analizados a través del color, los gestos faciales y los recursos verbales, representa la construcción del estigma que se construye y se establece dentro de la sociedad a través de un lenguaje de relaciones sígnicas que se asocian a las personas con consumo problemático y alimentan atributos de carácter que no deberían ser generalizados. Esta dimensión del estigma no sólo funciona en pro a la exclusión de estos dentro de la interacción social 'normalizada', sino que también válida un accionar por parte de las instituciones del Estado para con la problemática del uso de drogas ilegales en Colombia.

Volviendo a la justificación del presente proyecto, es importante traer a colación que el análisis de la estrategia discursiva de guerra contra las drogas, reproducida por Estados Unidos, Colombia y el aparato ideológico de los medios de información en el país, no tenía como único fundamento demostrar la manera en que se reproduce el estigma, sino como este válida la prohibición contra las drogas, hecho que ha sido una constante durante las últimas décadas de la historia de Colombia y que ha aportado al conflicto armado interno, siendo el narcotráfico uno de los entes que más aportan muertes a los ciudadanos de a pie, que tienen que evidenciar como la falsa guerra contra el consumo y la producción se traduce a un sin fin de problemáticas sociales, mientras las cabecillas del narcotráfico se lucran más de que las sustancias psicoactivas sean prohibidas.

Teniendo en cuenta esto, también se debe reconocer la importancia de analizar críticamente las estrategias discursivas por las cuales se reproducen las narrativas de guerra

y conflicto en Colombia, cómo lo menciona Foucault (1976), la mente funciona como "superficie de inscripción para el poder, y es la semiología el instrumento; la sumisión de los cuerpos por el control de las ideas"(p.95), cómo ciudadanos adscritos a una comunidad, cuyas problemáticas afectan directamente el constructo de la realidad individual, es importante analizar las formas en las que se nos representa cada idea inmersa en un aparato ideológico más grande, que a su vez mantienen establecidas las élites de poder.

Sin embargo, el mero análisis de las estrategias discursivas no funciona si no se hace, a través de este, un ejercicio del poder en contra de las dinámicas preestablecidas. Es por esto por lo que este apartado también busca plantearse como una reflexión respecto a las narrativas que actualmente mantenemos y reproducimos en Colombia. Cómo lo mencionó Massimo Leone en su conferencia *Reflexiones semióticas sobre la memoria*, presentada en el Congreso de Procesos de Memoria en América Latina y el Caribe –la narrativa es más peligrosa que una amenaza de muerte– (2022) estas palabras se traen a la mesa, por ser consideradas, por parte de la autora, como base fundamental de la motivación para hacer estudios como los desarrollados en el presente proyecto. Colombia atraviesa un periodo de cambio, un proceso post conflicto que, irónica, pero no inesperadamente, incrementó los hechos violentos, este recrudecimiento de los actos de guerra parecieran condenar al país a seguir en guerra y sufrimiento, pero se parte de la confianza de que es a través de la narrativa y la semiología que se pueden lograr cambios estructurales en la ideología del país.

Adicionalmente, se reconoce el alcance de estudios semiótico discursivos como el presente expuesto y se parte de que, sin reproducción y diálogo de saberes, poco o nada se puede lograr con el ejercicio académico, por esta razón, este proyecto, más allá de ser una

demostración de una de las múltiples estrategias discursivas que usan los medios de comunicación para establecer un aparato ideológico en pro a la guerra y el conflicto interno, es también un llamado a no quedarnos, cómo sociedad privilegiada que tiene acceso a los medios académicos, en la mera adquisición de conocimiento pasivo, sino obligarnos a la acción participativa que implica la argumentación, la crítica y la empatía.

Referencias bibliográficas

Althusser, L. (1988) *Ideología y aparatos ideológicos de Estado*. Freud y Lacan, Nueva Visión, Buenos Aires. http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/althusser1.pdf

Álzate, L & Ureña, J (2020) *Estudios Semióticos. Abordajes metodológicos*. Medellín, Colombia. Universidad de Antioquia.

Bisquerra, R. (2016). *Cómo funciona nuestro mecanismo de valoración emocional*. Instituto de Formación continua. Universidad de Barcelona.

Calderón, E. (2014). Universos emocionales y subjetividad. *Rev. Nueva antropología*. Vol.27 no.81. México.

Camarero, M. G. (2011). El marcador discursivo. *Diccionari de lingüística*.

Cárdenas, T. K. (2018). Tensiones culturales y Mediaciones Sociales en los discursos. *Mediaciones sociales*, 193-208.

Corradi-Webster CM. (2016) El discurso prohibicionista y las prácticas en el campo del alcohol y otras drogas. *Saúde Transform Soc.* Vol. 4 (1-2).

Dijk, T. V. (1980). *Estructuras y funciones del discurso: una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso.* Madrid, España: Siglo XXI editores .

Dijk, T. V. (2008). *Discurso y poder.* Madrid, España: Siglo XXI editores .

Dijk, T. V. (2016) *Análisis Crítico del Discurso.* *Revista Austral de Ciencias Sociales* Vol, 30 (203-222).

Foucault, M. (1976). *Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión.* Siglo XXI Editores, S.A. Buenos Aires.

Foucault, M. (1978) *La arqueología del saber.* Siglo XXI Editores. México.

Gallego, C. M. (2012). *Mafia y narcotráfico en Colombia: elementos para un estudio comparado.* En *El prisma de las seguridades en América Latina. Escenarios regionales y locales.* Buenos Aires : Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).

Garcia, K. (2016). *Ideología, Aparatos Ideológicos y Aparato Represivo de Estado en Córdobas no entierran todos los días.* Univalle.
http://proxse16.univalle.edu.co/~viceacademica//tramites/honoris_causa_GUSTAVO_ALVAREZ/EvaluacionKevinAlexis.pdf

-
- Gil, M. (2014). La teoría de las emociones de Martha Nussbaum: El papel de las emociones en la vida pública. Programa de Doctorado en Ética y Democracia de la Universidad de Valencia. España.
- Goffman, E. (1963). Estigma: la identidad deteriorada. Amorrortu. Buenos Aires.
- Goffman, E. (1969). Strategic Interaction. University of Pennsylvania Press, Filadelfia.
- Hernández-Sampieri, R., & Torres, C. P. M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta edición). México D. F: McGraw-Hill Interamericana.
- Kress, G & Van Leeuwen, T (2002). “*Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour*”, en *Visual Communication* . Vol 1 (3): 343-368. London. SAGE Publications. Traducción y adaptación Lucía Hellín, julio de 2010.
- Leborg, C. (2014). *La gramática visual*. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili.
- Leone, M. (2022). Reflexiones semióticas sobre la memoria [conferencia] en Congreso de Procesos de Memoria en América Latina y el Caribe. Bogotá
- Lotman, I. (1996). *La semiosfera*. Madrid, España: Desiderio Navarro.
- Marco, O. S.-M. (2021). El estereotipo de “heroinómano” como chivo expiatorio del. *Revista de Educación Social*, 425 - 446.
- Ministerio de salud. (1986). *Minsalud*. Biblioteca digital:
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/LEY-0030-DE-1986.pdf>
- Niño, V,M (2002). *Semiótica y lingüística Fundamentos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Pardo, N (2020). Los estudios de los discursos multimodales y multimediales. El carácter visual del significado en *Estudios semióticos: abordajes metodológicos*. Editorial Universidad de Antioquia

Palomo, E (2015). Revisión histórica de la prohibición de las drogas en Estados Unidos; desde los pilgrims hasta el Partido Prohibicionista. Ecuador. *Revista Latinoamericana de estudios de seguridad*.

Peláez, S. (2016). Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda. *Rev. ANAGRAMAS - Universidad de Medellín*. Vol. 14, N° 28 pp. 83-96

Péres, L. R. (2018). Estigma, símbolos corporales y discriminación de personas consumidoras y sus familiares. *Revista Cultura y Droga*, 67 - 84.

Ramírez, M. J. (2008). Aproximación teórica de la exclusión social complejidad e imprecisión del termino. Consecuencias para el ámbito educativo. *Estudios Pedagógicos*.

Restrepo, A (2019). Por tu bien, y sobre todo por el mío: fundamentos y a l t i b a j o s del prohibicionismo estadounidense. Bogotá. Universidad Nacional de Colombia

Restrepo, D. (2021). Los desafíos de regular la coca. *El malpensante* .

Rheindorf, M, (2019) Revisiting the Toolbox of Discourse Studies, Postdisciplinary Studies in Discourse.

Rubio, J. (2001). Proceso de la construcción social de un enigma: La exclusión social

del drogodependiente. *Nómadas*, 4. Recuperado en
<https://www.redalyc.org/pdf/181/18100414.pdf>

Scherer, K. R. (2005). *¿Qué son las emociones? y ¿Cómo pueden ser medidos?*

Londres. SAGE Publications.

Sosa, R. E. (2013). Caracterización del discurso publicitario en diarios digitales. *FCPyS*

UNCuyo.

Universidad Nacional de Colombia (2014). *Plantilla para la presentación de Tesis*

UNAL. SINAB.

Villegas, J. D. (2012). *Análisis de la política prohibicionista de estados unidos hacia*

Colombia en el tema de las drogas ilícitas. Bogotá, Colombia: Facultad de Relaciones Internacionales, Universidad Nuestra Señora del Rosario.