

Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura  
Escuela de Comunicación

Análisis comparativo del mensaje audiovisual de las propagandas electorales «La Bicicleta», de Rafael Correa, y «La Caverna», de Norman Wray, difundidas en la campaña electoral del 2013

Alejandro Chiriboga

Mtr. Carlos Aulestia

Quito, Ecuador

Enero 2017

PARA GRADOS ACADÉMICOS DE LICENCIATURA (TERCER NIVEL)

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **OSWALDO ALEJANDRO CHIRIBOGA MOREANO, C.I. 1716729601**, autor del trabajo de graduación intitulado: «Análisis comparativo del mensaje audiovisual de las propagandas electorales “**La Bicicleta**”, de **Rafael Correa**, y “**La Caverna**”, de **Norman Wray**, difundidas en la campaña electoral del 2013», previa a la obtención del grado académico de LICENCIADO EN COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN MEDIOS: RADIO, PRENSA Y TELEVISIÓN en la Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la Senescyt en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través del sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la universidad. Quito, 7 de ENERO de 2017.

**OSWALDO ALEJANDRO CHIRIBOGA MOREANO**

C.I. 171843049-7

A mi padre Oswaldo, a mi madre Janeth,  
a mis abuelos

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres, profesores y amigos

Muchas gracias.

## Tabla de contenido

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>5</b>
<b>ANTECEDENTES DEL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE AUDIOVISUAL</b> .....	<b>5</b>
<u>1.1.</u> El concepto de lenguaje audiovisual .....	5
1.1.1. Escuela de Martin Marcel .....	5
1.1.2. Escuela de Christian Metz.....	6
1.1.3. Escuela de Michel Chion .....	9
1.2. Las Escuelas de la Semiología .....	10
1.2.1. Escuela de Roland Barthes .....	10
1.2.2. Escuela de Umberto Eco .....	13
1.2.3. Escuela de Lorenzo Vilches .....	15
1.2.4. Escuela de Eliseo Verón.....	16
<u>1.2.5.</u> Escuela de Abraham A. Moles.....	16
1.3. El método de investigación conocido como el <i>frame analysis</i> .....	17
1.3.1. El <i>framing</i> en la comunicación .....	19
1.3.2. El <i>framing</i> del spot político.....	20
<u>1.3.3.</u> Relación del <i>framing</i> con la semiótica .....	21
<u>1.3.4.</u> La relación audiovisual y semiológica en el video .....	22
1.3.5. Proceso metodológico de análisis del <i>frame</i> o marco .....	24
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>27</b>
<b>ANÁLISIS DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL Y DEL <i>FRAMING</i> EN «LA CAVERNA», DE RUPTURA 25 Y «LA BICICLETA», DE ALIANZA PAÍS</b> .....	<b>27</b>
2.1. «La caverna», de Ruptura 25.....	27
2.1.1. Antecedentes .....	27
2.1.2. Análisis del <i>framing</i> del texto .....	30
2.1.3. Análisis del <i>framing</i> de la imagen.....	35
2.1.4. Análisis del <i>framing</i> aural o sonoro .....	42
2.2. «La Bicicleta», de Alianza País.....	43
2.2.1. Antecedentes .....	43
2.2.2. Análisis del <i>framing</i> del texto .....	43
2.2.3. Análisis del <i>framing</i> de la imagen.....	47
2.2.4. Análisis del <i>framing</i> aural o sonoro .....	53

2.3. Análisis comparativo de los vídeos «La Bicicleta», de Alianza País y «La Caverna», de Ruptura 25 .....	54
2.3.1. Análisis comparativo del color.....	54
2.3.2. Análisis comparativo de los videos «La Caverna» y «La Bicicleta».....	57
2.3.3. Conclusiones del análisis comparativo de los dos vídeos .....	58
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>61</b>
<b>EL <i>FRAMING</i> Y EL ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DE LAS PROPAGANDAS «LA CAVERNA» Y «LA BICICLETA» .....</b>	<b>61</b>
3.1 Interpretación de la intención comunicativa de «La Caverna» .....	61
3.2 Interpretación del acto comunicativo de «La Bicicleta» .....	67
3.3 Análisis de los resultados de la intención comunicativa de «La Caverna» y «La Bicicleta».....	71
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>73</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>77</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>79</b>

## Índie de figuras

Figura 1: Experimento profesor Lev Kuleshov .....	8
Figura 2: Propaganda electoral, Obama .....	11
Figura 3: Planos de la propaganda «La Caverna» .....	36
Figura 4: Actores protagonistas en «La Caverna».....	38
Figura 5: Actantes fijos en «La Caverna» .....	39
Figura 6: Equipo de plástico utilizado en «La Caverna».....	40
Figura 7: Secuencia del personaje del hijo mirando por la ventana, propaganda «La Caverna».....	41
Figura 8: Planos cinematográficos en «La Bicicleta» .....	47
Figura 9: Actores en «La Bicicleta» .....	49
Figura 10: Banda presidencial en propaganda «La Bicicleta» .....	50
Figura 11: Banda presidencial momentos distintos, propaganda «La Bicicleta».....	51
Figura 12: Símbolos del Ecuador, propaganda «La Bicicleta» .....	51
Figura 13: Uso del color, propaganda «La Caverna».....	55
Figura 14: Uso del color en «La Bicicleta» .....	56
Figura 15: Radio en «La Caverna».....	62
Figura 16: Ventana con tablas en «La Caverna» .....	63
Figura 17: Transformación del protagonista .....	64
Figura 18: Salida al exterior .....	64
Figura 19: Velas en «La Caverna» .....	65
Figura 20: Personaje se prepara para salir al exterior.....	67
Figura 21: Sillón presidencial en «La Bicicleta» .....	67
Figura 22: Salida de Carondelet en «La Bicicleta» .....	68
Figura 23: Desesperanza.....	69

Figura 24: Concepto del camino en «La Bicicleta» .....	69
Figura 25: Relato del viaje en «La Bicicleta» .....	70
Figura 26: Banda presidencial en la silla («La Bicicleta»).....	71

## RESUMEN

La transformación de la propaganda ecuatoriana es un hecho. Desde los noventa hasta el siglo XXI ha habido un proceso dialéctico, visible tanto en la televisión como en los diferentes equipos y plataformas multimedia que disponemos en la actualidad. Hoy, la norma es la sociedad del espectáculo; asombrar a la audiencia con productos multimedia de actualidad y calidad es fundamental para captar la atención, pero más interesante aún es determinar si una propaganda, más allá de entretener, logra persuadir al espectador. Para este fin, en la siguiente investigación se analiza y compara dos propagandas: «La Caverna», del movimiento político Ruptura 25 y «La Bicicleta», del movimiento Alianza País, que generaron polémica en la audiencia ecuatoriana en las elecciones presidenciales de 2013, pues la primera se fundamenta en el clásico mito de la caverna de Platón y la segunda se sustenta en el viaje del candidato a presidente en su bicicleta personal. Todo este proceso de análisis e interpretación se fundamenta en escuelas narrativas, tanto cinematográficas como semióticas.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación audiovisual y la semiótica son dos áreas del conocimiento transversales en los procesos de análisis de contenidos de productos audiovisuales. La interrelación de estas disciplinas es fundamental para el análisis de videos comunicacionales. En el presente estudio el análisis audiovisual y la semiótica son herramientas para descifrar los mensajes que generaron los productos audiovisuales propagandísticos «La Bicicleta», del movimiento Alianza País y «La Caverna», del movimiento Ruptura 25, en la población ecuatoriana durante el proceso electoral de febrero de 2013.

El análisis que se realiza en esta disertación, por su carácter, es de orden cualitativo, sustentado en la metodología del *framing analysis*, propuesta por Anchudia Amparán, la cual ha sido aplicada a varias disciplinas sociales, utilizada para indagar sobre cómo la gente define las actividades y situaciones de la acción social. Sin embargo, para apoyar las interpretaciones de los mensajes dilucidados, se usó también los conceptos de otros teóricos, como por ejemplo: Umberto Eco y su metodología de la inferencia; la connotación y denotación, de Roland Barthes, donde el primer concepto expone «el fiel reflejo de la realidad, mientras el segundo muestra “la opinión de la sociedad al lector”» (Barthes, 2002, p. 18); la textualización de las imágenes, propuesta por Lorenzo Viches; el concepto ecléctico de la imagen y sus resignificaciones mediante procesos comunicacionales, propuesto por Eliseo Verón; y, por último, lo sostenido por Abraham A. Moles sobre lo audiovisual, en donde señala que este trasciende la tecnología para ser un medio comunicacional que transmite discursos e ideologías.

Como insumo de soporte secundario y para dar más solidez a las interpretaciones y teorías cualitativas en la presente investigación, se utiliza datos cuantitativos de la comunidad Facebook de la cuenta personal de Alejandro Chiriboga, a quienes se aplicó una encuesta digital sobre los vídeos de campaña presentados en febrero 2013.

También el estudio es de carácter descriptivo, por la necesidad de precisar y detallar imágenes, sonidos, diálogos textuales y elementos audiovisuales que ofrecen los dos *spots* políticos difundidos en campaña por Alianza País y Ruptura 25; y correlacional, por la necesidad que implica comparar y entender desde la semiótica y el análisis audiovisual los mensajes, imágenes, sonidos y personajes de fondo, así como las percepciones que manifestaron los individuos del grupo focal indagado frente a las dos piezas audiovisuales.

Para la contienda electoral de 2013 se presentaron varios partidos y movimientos políticos para la elección de presidente de la República. Sin embargo, en este estudio se ha elegido los dos anuncios políticos que notoriamente destacaron. El del movimiento Alianza País, con su candidato Rafael Correa, presidente de la República en ese momento y quien se situaba a la cabeza en los sondeos de opinión. El candidato Correa presenta como estrategia comunicacional de campaña un *spot* propagandístico totalmente diferente a los de contiendas anteriores, en el que luce un atuendo deportivo y usa una bicicleta sobre la que recorre zonas del país, pretendiendo aparentar ser más un ciudadano que un político.

Por el lado de la oposición, el Movimiento Ruptura 25 presenta el vídeo «La Caverna», dirigido por Sebastián Cordero, cineasta ecuatoriano, cuya trama es la historia de una familia costeña guarecida en una casa oscura por un cataclismo volcánico en «la Avenida de los Volcanes», donde tienen información del exterior mediante una radio que les previene no salir de su lugar. Uno de los personajes se revela y sale a explorar el exterior. Al regresar, cuenta su experiencia, denunciando a su familia que todo era una mentira emitida desde la radio. Sin embargo, nadie le cree.

Este *spot* propagandístico es una aproximación desde lo local de la historia *La caverna* de Platón: el mensaje audiovisual tiene una alta carga filosófica y una escenografía muy bien lograda, participan actores de renombre nacional, como es el caso de Andrés Crespo. Sin embargo, en la campaña electoral de 2013 se escucharon críticas al anuncio en cuestión.

Los dos vídeos de campaña abandonan todo esquema tradicional, primero porque fueron difundidos por medios no tradicionales, como son las redes sociales, y solo más tarde fueron puestos en la pantalla de televisión. Así mismo, se percibe que tanto «La Bicicleta», de Rafael Correa, como «La Caverna», de Ruptura 25, fueron grabados bajo criterios y conceptos cinematográficos distintos. Mientras que en el *spot* de Ruptura 25 predomina el silencio, en el de Alianza País se destaca una melodía acompañada por instrumentos nacionales como protagonista. Los dos son estrategias de comunicación audiovisual en contienda electoral con contenidos distintos de proselitismo político. El uno busca la captación de votos para la reelección, como es el caso de la «La Bicicleta», y el otro expone la denuncia sobre la comunicación del poder, como es el caso de «La Caverna». En suma, estos elementos se analizan en el presente estudio.

# **CAPÍTULO I**

## **ANTECEDENTES DEL CONCEPTO DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE AUDIOVISUAL**

En Estados Unidos, en los años treinta, tras la aparición del cine sonoro, se da el primer concepto de lenguaje audiovisual, pero es en Francia, durante la década de los cincuenta, cuando esta expresión comienza a ser usada para referirse a las técnicas de difusión simultáneas. A partir de entonces, la definición es abordada por los medios de comunicación de masas, quienes hablan ya de lenguaje audiovisual y comunicación audiovisual. Desde entonces, varios pensadores han desarrollado diversos postulados sobre estos conceptos. A continuación se mencionan los que le resultan esenciales a este estudio.

### **1.1. El concepto de lenguaje audiovisual**

#### **1.1.1. Escuela de Martin Marcel**

Para Marcel lo audiovisual es el lenguaje cinematográfico, en el que se exponen elementos de la realidad, pero con un valor figurativo. La imagen es el concepto básico del lenguaje cinematográfico; sin embargo, y a pesar de la exactitud de la grabación mecánica realizada por la cámara, el producto bruto y la objetividad del resultado no deja de ser el criterio del realizador. Por ello, Marcel expone a la imagen como realista pues captura casi todos los elementos aparentes de la realidad (Marcel, 2002).

El movimiento, al ser una característica cotidiana de la realidad, en lo cinematográfico es la característica fundamental, como también el sonido, pues es el componente que envuelve al entorno del espectador. La imagen, por su naturaleza, es simbólica y la sucesión de la misma sugiere la idea que se desea transmitir. Esto es conocido como montaje o arreglo de imágenes

en secuencia y es el sistema de escritura narrativa de la cinematografía (Marcel, 2002). Sin embargo, la yuxtaposición de elementos, tanto sonoros como de imágenes reales dentro del contexto en cuestión, estimulan la experiencia del espectador, haciendo que la viva como real, sin serlo. Además, para que el mensaje llegue al espectador como realidad expresada debe ser contextualizado tanto por la historia expuesta en el filme como en lo que ha vivido el espectador sobre el evento representado en la película: «todo debe tener una carga histórica previa para que las imágenes tengan un valor simbólico representado, adquiriendo esteticismo y hasta una carga moral» (Marcel, 2002, p. 22). Por último, dentro de la escuela de Marcel el valor de la realidad intelectual se presenta como un valor significante desde la perspectiva de la significación.

### **1.1.2. Escuela de Christian Metz**

Para Christian Metz, establecer vínculos de entendimiento entre lo audiovisual y la semiótica es fundamental. A los signos, dentro de esta escuela de pensamiento, se los clasifica como arbitrarios e icónicos (Metz, 2002). El primero, el elemento arbitrario, se encuentra dentro del ámbito del lenguaje (letras y números), y el segundo tiene una relación formal con su referente, donde se halla de lleno el cine; por lo tanto, el video también. Para Metz, la función del signo icónico es el engaño, hacerle creer al espectador que es real, pues todo lo que se encuentra tanto dentro como fuera del encuadre se convierte en un signo icónico, semejante a la realidad (Metz, 2002).

«El cine se caracteriza por tener una comunicación, en lo temporal, “aplazada”, defendiéndola como los juicios de valoración no inmediata» (Metz, 2002, pp. 30-35). El video contemporáneo también comparte dicha característica, pero en menor grado, gracias a las bitácoras digitales con las que cuenta en la actualidad, por ejemplo YouTube, ya que la respuesta del espectador es inmediata. Otra característica que diferencia al cine del video es la cantidad de veces que el espectador puede reproducir al segundo en comparación con el

primero. La conclusión a la que llega Metz entre el cine y la lengua es que en su unidad mínima, particularmente, está su narrativa semejante. Un ejemplo: el plano en el video, como en el cine, es la unidad mínima; sin embargo, es equivalente a una frase en el lenguaje. Por lo tanto, hablar de cine es hablar de construcción de innovación (Metz, 2002).

### **El montaje**

«El montaje es el justificativo central de la semiología cinematográfica, por lo tanto, audiovisual. El movimiento de cámara es la característica básica del montaje. Desde la semiología al montaje se lo define como una organización o disposición de los elementos» (Metz, 2002, p. 180). Además, Metz señala que es un lenguaje con su estructura sintagmática propia, con sus propios signos de puntuación audiovisual, por lo tanto, tiene su propia lectura textual, donde están involucrados de forma racional tanto los sistemas paradigmáticos como los sintagmáticos en una suerte de oposición para generar denotación. El autor propone que «la ordenación de las imágenes no es el fin, es un principio. No entenderemos nada del cine mientras sigamos considerando al dato representado como la finalidad a la que se aspira» (Metz, 2002, p. 103).

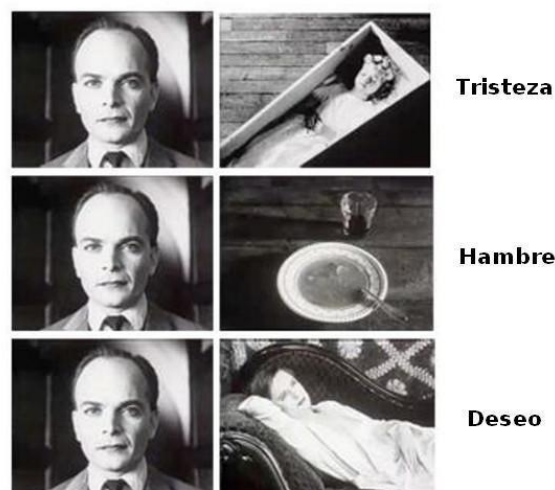
El montaje, al ser una organización de encuadres, sostiene una estructura de secuencias desde las cuales se describe unidades dramáticas y temáticas con un sentido completo. Cada secuencia se divide en escenas. Para marcar un ritmo en el montaje, es fundamental tomar en cuenta el detalle de elementos, el juego de planos y la puesta del escenario. El ritmo está marcado por el plano, que puede ser externo, caracterizado por el tipo y número de planos, como también interno, que viene dado por el movimiento de personajes, cámaras y características formales del plano o escena. El montaje, bajo las características descritas, se puede clasificar en tres tipos:

- **Narrativo:** se centra en relatar hechos, ya sea de manera temporal, cronológica o mezclándolo con saltos al futuro o al pasado.

- **Expresivo:** cuando marca el ritmo de la acción: rápido, para el género de acción, y lento para el drama y el suspenso.
- **Ideológico:** cuando la intención es utilizar las emociones, para lograrlo cuenta a su favor con íconos, símbolos y gestos.
- **Creativo:** no se enmarca en una cronología definida, sino en un guión establecido o con una operación totalmente nueva, pero es coherente y tiene belleza fílmica.
- **Poético:** tiene por intención causar reacciones en el espectador con base en cómo se ordenaron los fragmentos, tomando como alternativa válida la yuxtaposición de escenas para intensificar las emociones (Metz, 2002).

Para demostrar cómo se relacionan las escenas, el profesor ruso Lev Kuleshov realizó en 1920 el siguiente experimento: colocó el rostro del famoso actor de cine ruso del momento, Ivan Mosjovkin, ante tres imágenes distintas: la primera, su imagen en relación a un plano de sopa; en la segunda, la misma imagen en relación a una niña en un ataúd y la última en relación a una mujer bella en un sofá, como lo muestra la siguiente imagen:

**Figura 1: Experimento profesor Lev Kuleshov**



A continuación, el profesor preguntó a los estudiantes qué sensación les transmitía estas imágenes, arrojando las respuestas como se muestra en la figura 1. Lo importante no es el detalle de la escena sino cómo se relaciona. La segunda conclusión a la que llegó es que la

relación de esos dos planos hace creer al espectador que han sido rodados en el mismo espacio, engañándole.

### **La diégesis**

El concepto central dentro del montaje es la diégesis, la representación mental que hace el lector de lo que se encuentra afuera del encuadre de la imagen, y que es incorporada en la narración. Por lo tanto, es aquello que sabemos que es implícito en la imagen y no es necesario mostrarlo de manera obvia. Martines Metz lo clasifica según su relación diegética en:

- Discurso completamente diegético: conceptualizándolo como lo hablando por personajes, voces dentro del espacio de ficción.
- Discurso no diegético: tiene como característica la *voz en off* por parte de un hablante anónimo.
- Discurso semidiegético: tiene comentarios en *off* por parte de uno de los personajes de la acción.

En lo que respecta a la música, Martines Metz no detalla nada; no obstante, con base en su clasificación pertenecería al discurso no diegético, pues cumple el rol de un narrador desconocido.

#### **1.1.3. Escuela de Michel Chion**

«El evento diegético es un fenómeno “acusmático”, porque el sonido que se oye es desconociendo su fuente, está en todas partes, tomando la categoría de narrador omnipresente-omnipotente. La música debe ser de carácter empático pues participa y transporta las emociones de los personajes» ( Chion, 2012, p. 20). De esta manera, se puede hacer un estudio fonográfico del significado musical, tomando en consideración las experiencias vividas. La característica de este evento diegético acústico propuesto por Michel Chion cumple con las siguientes características:

- Centrar la atención en unidades o situaciones determinadas.

- Concordancia con los efectos visuales.
- Crear una atmósfera focalizada a la sensibilidad.
- Configurar contactos con dimensiones nuevas de lo real, que no han sido formuladas ni por el discurso verbal ni por el ícono, y que remite a la historia contada, configurando una dimensión de presagio, misterioso e incluso sobrenatural.

## 1.2. Las Escuelas de la Semiología

### 1.2.1. Escuela de Roland Barthes

«La imagen es una escena definida análoga a la realidad» (Barthes, 2002, p. 15). Dentro del filme se utiliza mucho la fotografía como una sucesión de cuadros tomados de una realidad concreta. Sin embargo, la fotografía no solo es una imagen tomada de la realidad, es tomada también con una intención. El mensaje fotográfico tiene dos funciones básicas: la connotación y la denotación, el primero expone «el fiel reflejo de la realidad, mientras el segundo muestra “la opinión de la sociedad al lector”» (Barthes, 2002, p. 18).

Barthes profundiza y detalla estos procedimientos de connotación. En lo que concierne a la connotación, la divide en dos grupos:

**Primer grupo:** están involucrados los elementos de trucaje, pose y objetos.

- **Trucaje:** tiene como fin alterar de forma artificial el plano para resignificar la fuerza denotativa de la imagen.
- **Pose:** se ancla en la propia actitud del protagonista o del personaje para dar pie a los significados de la connotación.
- **Objetos:** la pose de los objetos son los inductores por naturaleza para asociar ideas, son elementos de significación; sin embargo, el objeto en sí mismo no posee la fuerza suficiente, pero sí sentido.

**Segundo grupo:** se encuentran la fotogenia, el esteticismo y la sintaxis.

- **Fotogenia:** es el embellecimiento de la imagen a través de técnicas de iluminación, impresión y reproducción.
- **Esteticismo:** la fotografía se convierte en una composición visual, es decir, cuando se resalta los colores deliberadamente para significarse en sí misma como arte. Un ejemplo claro de dicho evento es la estrategia gráfica que se utilizó en las elecciones presidenciales de Obama, como se lo muestra en la figura 2.

**Figura 2: Propaganda electoral, Obama**



- **Sintaxis:** más allá del discurso del objeto, la secuencia, la sucesión o encadenamiento de la imagen, la sintaxis es el significante primordial que se encuentra en el movimiento secuencial de las imágenes, pues «se apalanca en los saberes de los individuos de su cultura» (Barthes, 2002, p. 22).

Dentro de la retórica audiovisual, desde una perspectiva contemporánea, la palabra se ha vuelto un elemento parásito de la imagen. Esto no necesariamente se da solo en la prensa escrita, también en la audiovisual, la palabra tiene en la actualidad dos funciones: racionalizar o hacer patética a la imagen. El código connotativo de la imagen no es verosímil, sino histórico, cultural; la significación es un movimiento dialéctico que resuelve la contradicción entre hombre cultural y hombre natural, así lo define Barthes. Tanto dentro de la propaganda como en la publicidad, la significación es intencional.

Por lo tanto, la imagen propone tres mensajes concretos: el mensaje lingüístico, el mensaje icónico-codificado y el mensaje no codificado. Estos tres son dependientes. Sin embargo, los

dos últimos mencionados son totalmente vinculantes, no se los puede separar, así como la significación de la palabra. Es decir, tiene un mensaje lingüístico que cumple dos funciones claras: de anclaje y de relevo (Barthes, 2002).

Dentro de la lingüística, la imagen es polisémica. Desde la perspectiva del filme, los sentidos y su interrelación con la imagen pueden generar en el individuo, tanto una sensación de incertidumbre como de inquietud sobre el sentido del objeto, en primera instancia. «Por ello, a nivel social, se han desarrollado técnicas para combatir el terror de los signos inciertos, fijando así la cadena flotante de significados» (Barthes, 2002, p. 30), como se muestra en el siguiente cuadro:

**Tabla 1: Funciones de anclaje y de relevo**

<b>Anclaje</b>	<b>Relevo</b>
Define algunos signos, no al todo, el texto en sí tiene un carácter represor.	Humor gráfico y cómic.
La moral y la ideología de la sociedad funcionan.	Relación complementaria.
Por lo general se presenta en la prensa y en la publicidad, por lo tanto también en la propaganda.	Las palabras son fragmentos de un sintagma más general.
La imagen depende de la palabra, no está al mismo nivel.	La imagen y la palabra están al mismo nivel.

Un elemento simbólico no puede perder su significación, puede ser resignificado mediante un proceso. Desde una visión antropológica, la fotografía y su simbolismo representan para el hombre la instalación «de haber estado ahí», según Barthes. Desde ahí surge la realidad aparente de la fotografía.

Siempre se maneja un mensaje de testimonio, el cine rompe con esto, pues el mensaje es claramente proyectivo puesto que el mensaje es el «estar ahí» de las cosas. Por lo tanto, lo que se logra es la aparición de la ambigüedad técnica lograda por medios tecnológicos, los que permiten enmascarar la intensidad del mensaje (Barthes, 2002, p. 40).

«El sentido de lo obvio en el mensaje, se apega a la escuela de la Estética de Eisenstein, donde la lógica reprime al sentido obtuso o ambiguo, apoyándose en el valor estético» (Barthes, 2002, p. 40). En cambio, el sentido de lo obtuso no puede ser descrito, simplemente se puede dar una aproximación.

Surge como una pregunta por la disposición de los elementos, vinculado directamente con la ambigüedad. En su esquema, la emoción se transforma en una suerte de erotismo o morbo por la exageración del detalle y la expresión. Este sentido es histórico e indiferente al obvio, la sobrecarga del detalle en el ícono lo vacía de significación. Es un juego de los sentidos (Barthes, 2002, p. 42).

### **1.2.2. Escuela de Umberto Eco**

Para explicar el postulado de Eco sobre la semiótica, es importante entender el sistema de comunicación de Jakobson, quien postula que dentro de esta siempre existe la presencia de un emisor, un canal, y un intérprete (receptor). Sin embargo, Eco sintetiza aún más el concepto de semiótica de la comunicación y la semiótica de la significación, como se observa a continuación.

Para Eco, la lengua es un sistema de signos que expresa ideas; por ello, Eco acoge el concepto de Saussure, donde el signo tiene una identidad con dos facetas o caras «significante-significado», con un sistema de reglas establecido (Eco, 2000, p. 31). De esta manera, se proyecta ideas o imágenes mentales en el cerebro humano de manera intencional. Eco también se alinea con el pensamiento de Pierce (1931), quien propone que el signo se encuentra sustituyendo al elemento original; también Pierce involucra el concepto de semiosis o acciones de tres sujetos, que cooperan de manera interrelacionada, jamás en parejas. Los elementos involucrados en esta triada son el signo, el objeto y su interpretante (Chandler, 2014, p. 47).

Pierce, en su propuesta, afirma que el signo emite un mensaje sin intención; contrario a lo que expresa el concepto de Saussure. Por lo cual, el receptor no es necesariamente humano. Por ejemplo, los sistemas meteorológicos recogen e interpretan los signos atmosféricos, aquí

la única intervención humana se encuentra en la metodología de la decodificación que utiliza el sistema para lograr la significación de dicho signo (Chandler, 2014, p. 57).

Aclarados tanto los conceptos de Saussure como de Pierce, tomados como guía por Eco, se puede entender que el concepto de «significante- significado» del primer autor mencionado tiene concordancia con el primer enfoque de Eco, sobre la semiótica de la significación, que tiene como característica su autonomía, es completamente independiente a cualquier sistema de comunicación que la utilice. Desde esos conceptos, se entiende que los sistemas de comunicación entre seres humanos o un sistema inteligente presupone un sistema semiótico para la interpretación, significación, resignificación para el entendimiento humano. Es así como se pueden comprender el sistema cooperativo que propone Pierce para lograr la semiosis entre los sujetos involucrados (Chandler, 2014, p. 70).

De acuerdo a lo expuesto, y aunque se puede afirmar que los dos conceptos siguen metodologías diferentes y que se rigen por paradigmas distintos, hay un elemento que los atraviesa, y es la cultura la que los vincula de manera directa (Eco, 2000).

La carga histórica cultural lleva a inferir varias conclusiones desde el punto de vista semiótico, sin embargo, no todas ellas son correctas. Los términos comunicativos que se encuentran inmersos en este mundo de inferencias, algunas de ellas engañosas, son los fenómenos físicos que provienen de fuentes naturales y por comportamientos humanos de manera inconsciente (Eco, 2014, p. 20).

Un ejemplo claro sobre cómo aplicar el concepto de inferencia en fenómenos físicos surgidos en la naturaleza se halla en el descubrimiento del primer médico sobre la relación que él hizo con el sarampión y la serie de puntos rojos en la cara del paciente, realizando así una inferencia. Tan pronto esta relación quedó convencionalizada y registrada en los diferentes tratados médicos surgió una convención semiótica y de esta manera apareció el signo siempre que un grupo humano decide usar una cosa como vehículo de otra (Eco, 2014, p. 30).

Otra forma de inferencia de fenómenos físicos por fuentes naturales puede ser el humo en el firmamento cuando no se puede visualizar el fuego que lo genera. De esta manera, el humo se transforma en el significante del fuego que no se puede ver, siempre y cuando exista una regla socializada en el grupo que asocie el humo al fuego.

Tomando estos conceptos descritos por Eco, es factible otorgar una mejor aproximación al objeto de estudio. Un concepto fundamental que se debe tomar en cuenta a la hora de analizar el símbolo es la carga histórica cultural, la que le otorga significado al símbolo.

### **1.2.3. Escuela de Lorenzo Vilches**

Para Lorenzo Vilches «la imagen tiene significación porque hay personas que se preguntan por su significado. Una imagen de por sí no significa nada» (Vilches, 2008, p. 14). Cuando esa imagen proviene o es difundida por un emisor que llega a un alto porcentaje de la sociedad y tiene credibilidad, puede representar mucho para los receptores.

Las imágenes funcionan como textos visuales, una combinación de elementos formales y temáticos que siguen ciertas reglas y estrategias específicas en su elaboración. Estas características construyen significados que son presentados al receptor. Una imagen, presentada en un video, no es necesariamente un espejo de la realidad, pero es un texto cultural que contiene formas de ver el mundo. Desde ese punto de vista, Vilches confirma la propuesta de Eco sobre el peso de la cultura en el entendimiento de las imágenes y sus significados.

Las representaciones que posea una sociedad determinan los usos y significados que se le da a la imagen, no solo de quién la crea. La imagen opera sobre todo en el plano afectivo de las personas, estimula situaciones, estados de ánimo, rechazo, aceptación, etc. «Es la figura característica de los conjuntos visuales asociados a determinados acontecimientos de las personas y actúa por la reacción y reflejo en la identidad de los objetos desde su aspecto externo o aparente» (Vilches 2008, p. 14).

La imagen como texto posee una unidad discursiva superior a una cadena de proposiciones visuales aisladas, que se manifiesta como un todo estructurado e indivisible de significación que puede ser actualizado por un lector o destinatarios basado en su cultura. Esta afirmación de Vilches (2008) tiene relación con lo expresado por Barthes, referente a que más allá del discurso del objeto, la secuencia, la sucesión o encadenamiento de la imagen, es el significante primordial que se encuentra en el movimiento secuencial de las imágenes, pues «la imagen se apalanca en los saberes de los individuos de su cultura» (Barthes, 2002).

#### **1.2.4. Escuela de Eliseo Verón**

Es importante analizar la imagen como un discurso visual cargado de significados e interpretaciones por parte del observador. Las imágenes aportan conceptos, significación cultural, prácticas sociales y demuestran relaciones de poder. Tienen la capacidad de lograr un efecto de sentido, es decir, pueden producir sentimientos de pertenencia o identificación a una comunidad específica. «Determinan rasgos y proporcionan nuevas condiciones de construcción de colectivos de identificación basados en su propio capital cultural» (Verón, 2001, p. 108).

Para Verón, la imagen está irrumpiendo de una forma determinante en la manera de entender el mundo. La presencia masiva de la imagen en los medios de comunicación hace que tenga un carácter hacia el eclecticismo y la capacidad de representar una amalgama de valores y de ideas distintas de ver la realidad. Lo que concuerda de cierta manera con lo que aporta la escuela de Barthes sobre que «un elemento simbólico no puede perder su significación, puede ser resignificado mediante un proceso» (Barthes, 2002).

#### **1.2.5. Escuela de Abraham A. Moles**

Para Moles «la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del ambiente óptico (universo perceptivo), capaz de subsistir a través del tiempo, y que constituye uno de los componentes principales de los *mass media* (fotografía, pintura, ilustraciones, esculturas, cine, videos y televisión)» (Moles, 2002, p. 154).

Así, se entenderá lo audiovisual, tanto lo tecnológico como lo comunicacional, como un formato de producción del mensaje (que podría ser impreso, de audio, multimedia, etc.). Con los elementos tecnológicos (cámara, micrófono, etc.), técnicos (encuadre, planos, etc.) y comunicacionales (signos, ideologías, etc.). Lo audiovisual no es un simple elemento tecnológico, sino un medio comunicacional para transmitir discursos, ideologías e imágenes. Para Moles y Verón (cuyos postulados se abordarán más tarde), la imagen es un discurso visual cargado de significantes y diversas interpretaciones del observador.

### **1.3. El método de investigación conocido como el *frame analysis***

De acuerdo a Amparán (2011), el análisis de los marcos (*frame analysis*) es un método de investigación aplicado a varias disciplinas sociales, utilizado para indagar sobre cómo define la gente las actividades y situaciones de la acción social. Su autor, Erving Goffman (1974), tiene varios reconocimientos en el análisis de los marcos, y es en quien se basa Amparán para desarrollar su metodología, la que caracteriza de la siguiente manera: «en los principios que guían la organización de la experiencia [...]. En cómo se genera la experiencia y el conocimiento acerca del mundo» (Amparán, 2011, p. 20).

La existencia de organización o marcos permitirá a los agentes llegar a la definición de una situación de la realidad. *Frameworks of understanding* o marcos de comprensión son orientadores en la interpretación de las acciones sociales, así como a su realización. Para Goffman (1974), se puede enfrentar el problema o la situación con la pregunta explícita o implícita: ¿qué es lo que sucede aquí? Para ayudar a responder a esa pregunta están a disposición los marcos básicos de comprensión que permiten dar sentido a las acciones o sucesos externos. Para construir la definición de una situación se requiere los principios de organización que «gobiernan los acontecimientos sociales y a nuestro involucramiento subjetivo con ellos» (Amparán, 2011, p. 21).

Para Goffman, marcos son esos principios de organización y toda experiencia, interacción o situación que produce diferentes interpretaciones, es decir, diferentes marcos. (Goffman, 1974, p. 15). Goffman baso su teoría de *frame analysis* en los conceptos de marco de Gregory Bateson (1955), quien define el marco como el mensaje inserto en el contexto de un proceso comunicativo.

Para Amparán, los conceptos analíticos que guían a su metodología de investigación son: «*framing* de los *spots*, *framing* visual y *framing* verbal» (Amparán, 2011, p. 22). Se basa en los conceptos de Bateson, quien sostiene que la comunicación humana opera en diferentes y contrastantes niveles de abstracción.

La teoría del *Framing* se basa en que *frame* (marco) es un esquema interpretativo que simplifica y condensa ‘el mundo que está afuera’ puntuando y codificando selectivamente, objetos, situaciones, acontecimientos, experiencias y secuencias de acciones, en el pasado y presente de cada individuo. Los marcos permiten a los individuos, ‘ubicar, percibir, identificar y clasificar’ los acontecimientos que tienen lugar dentro de su espacio vital o en el mundo en general (Goffman, 1974, p. 21).

Las funciones de los marcos son tres: la primera es seleccionar, puntuando o puntualizando objetos dentro de una situación, mientras que otros quedan oscurecidos, todo aquello hacen los marcos, es decir, jerarquizar en orden en todas partes, destacando lo prioritario, de lo sencillo a lo complejo (Amparán, 2011). Desde ese orden priorizado se puede llegar a una definición general de la situación. La puntuación es usada para definir los problemas sociales, lo injusto, lo intolerable y todo aquello merecedor de una acción correctiva.

En segundo lugar se encuentra la función de atribución, los marcos se conectan directamente con la acción, orientan a los actores. La definición realizada por los marcos de puntuación no es suficiente, hace falta el marco de atribución, atribución de la culpa o la responsabilidad, por una situación injusta, a una institución o un actor reconocible. Y por otro lado el planteamiento de soluciones a la situación injusta, es decir, cumple doble función: diagnóstico y solución.

El tercer lugar lo ocupa la función de articulación, que es la que permite articular a los actores, acontecimientos y experiencias, para colocarlos de una manera unificada y significativa.

### **1.3.1. El *framing* en la comunicación**

El *framing* en la comunicación es el proceso a través del cual un conjunto de textos comunicativos construye la percepción de los individuos con una intención, puesto que selecciona aspectos de la realidad, así como el ocultamiento de otros; es decir, el discurso comunicativo es organizado, enmarcado, usa técnicas de inclusión y de exclusión, con el fin de crear el efecto deseado en la audiencia elegida. «El enmarcado es el proceso mediante el cual una fuente de comunicación construye y define un problema social o político (*political issue* en inglés) para la audiencia» (Nelson, et. al., 1997).

Desde la comunicación política, el concepto de *framing* es usado «para designar el proceso a través del cual una fuente (una historia en medios como los periódicos o la televisión, o quizá un individuo en particular) define el problema de fondo que subyace en un problema político particular y subraya un conjunto de consideraciones relacionadas con ese tema» (Amparán, 2011, p. 27). Hay que considerar que los marcos de las noticias seleccionan, destacan o limitan la información que dirigen a los receptores. Existe igualmente un marco interpretativo desde el cual la historia será juzgada. En caso de un estudio como el actual, puede indagarse el marco de interpretación a través de una encuesta o un grupo focal, para tener respuestas cercanas a la percepción de la audiencia consumidora del producto audiovisual político. En investigaciones sobre campañas políticas, los estudiosos aseguran que la opinión pública depende de los marcos elegidos por las elites. El efecto del *framing* en campañas políticas funciona cuando se presentan dos planteamientos que generan la elección de diferentes opciones, que es lo que se pretende en el presente estudio con los dos vídeos puestos a investigación.

### 1.3.2. El *framing* del spot político

Para Aquiles Chihu Amparán, todo *spot* político contiene tanto un mensaje visual como un óptico y acústico (Amparán, 2011).

El primer mensaje nos remite al concepto de comunicación visual y el segundo mensaje al concepto de comunicación aural. Un tercer componente es el lenguaje oral y escrito; el primero a la voz del actor o narrador en el spot, y el segundo, a la palabra escrita en el spot. En consecuencia nuestro modelo de análisis de la imagen política comprende tres dimensiones: un *framing* verbal, un *framing* visual y un *framing* aural (Amparán, 2011, p. 10).

La segunda concepción del *framing* del *spot* político es definida por el autor en dos concepciones. El *spot* del *framing* del protagonista y el *spot* del *framing* del antagonista. El primero, el del protagonista, le confiere al candidato una identidad positiva. «Este tipo de spots presentan al candidato protagonista como un político que posee capacidad y habilidades para desempeñarse como un buen funcionario público y la capacidad de resolver los problemas políticos y sociales del país» (Amparán, 2011, p. 10).

De acuerdo a Amparán, existen tres tipos de *spots* del *framing* del protagonista: *spots* de presentación del candidato, de propuestas de gobierno y de cierre de campaña.

El *spot* del *framing* del antagonista atribuye al candidato una identidad negativa, se los asocia con valores negativos para la audiencia. El mensaje tiene una carga de desprestigio de las capacidades y habilidades del candidato opositor, que aparece como alguien no apto para las funciones públicas; se trata de un *spot* de ataque (Amparán, 2011).

Se entiende que un *spot* político es un mensaje audiovisual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y aural, a través del cual el candidato o partido político tiene el objetivo de influir en las creencias y en la intención del voto. Para ello, el candidato compra un espacio en los medios de comunicación, por lo que llega a tener el control de lo que quiere comunicar a las audiencias o receptores del medio. Por esta razón, el *spot* político televisado adquiere una importancia suprema para el candidato, porque puede alcanzar una recepción

masiva a nivel nacional, y sobre todo controlando lo que quiere decir. El efecto que tiene sobre los votantes el *spot* político televisado es de mucha importancia para los candidatos presidenciales, porque llegan de forma masiva y pueden decir lo que quieren sin censura. Por ello los candidatos y partidos políticos no escatiman en gastos, eligiendo a veces espacios costosos por conseguir un espacio dentro de programas estelares.

Para Amparán, la teoría del *framing* debería ser el marco teórico metodológico para el análisis de los *spots* políticos televisados. Para ello, propone tres conceptos básicos para el análisis de los *spots* políticos: *framing* verbal, *framing* visual y *framing* aural.

### **1.3.3. Relación del *framing* con la semiótica**

El ser humano, para entender los objetos que rodean su entorno, los ha interpretado como signos y símbolos. Para interpretarlos, la escuela semiótica de Saussure propone un sistema relacionando los paradigmas, eje de las categorías (signos y símbolos clasificados) con los sintagmas (oraciones), eje de las ordenadas, construyendo así relaciones entre los signos o símbolos. La escuela del *framing* propone en cambio «el marco como un esquema interpretativo que simplifica y condensa el “mundo que está ahí afuera”, punteando y codificando selectivamente los objetos, situaciones, acontecimientos, experiencias y secuencias de acciones» (Amparán, 2011, p. 24). El *framing* y la semiótica tienen como elementos comunes a la interpretación y la clasificación.

La contextualización es la base fundamental para lograr una interpretación lo más objetiva posible, entre mayor detalle histórico se pueda recabar menor será el sesgo que se obtenga y mayor será su significación. Es importante destacar que el principio y fundamento del símbolo es su valor histórico, parámetro fundamental de interpretación, pues de él surge su significación continua (Barthes, 2012). De esta manera, el espectador puede generar una imagen mental más o menos compleja del objeto físico; a esto Pierce lo llama «el intérprete».

#### **1.3.4. La relación audiovisual y semiológica en el video**

Para Christian Metz (2002), establecer vínculos de entendimiento entre lo audiovisual y la semiótica es fundamental. Los signos, dentro de esta escuela de pensamiento, son clasificados como arbitrarios e icónicos. El primero, el elemento arbitrario, se encuentra dentro del ámbito del lenguaje (letras y números), y el segundo tiene una relación formal con su referente, se localiza de lleno el cine; por lo tanto, el video también. Para Metz, la función del signo icónico es el engaño, hacerle creer al espectador que es real, pues todo lo que está tanto dentro como fuera del encuadre se convierte en un signo icónico, semejante a la realidad (Marcel, 2002).

El cine se caracteriza por tener una comunicación, en lo temporal, «aplazada» (Metz, 2002), defendiéndola contra los juicios de valoración no inmediatos. Sin embargo, el video contemporáneo también comparte dicha característica, pero en menor grado, gracias a las bitácoras digitales con las que cuenta en la actualidad, por ejemplo YouTube, pues en estos la respuesta del espectador es inmediata. Otra diferencia entre el cine y el video es la cantidad de veces que el espectador puede reproducir el segundo en comparación con el primero. La conclusión a la que llega Metz entre el cine y la lengua es señalar la estructura mínima que tienen en común. El plano en el video, como el cine, es la unidad mínima; sin embargo, es equivalente a una frase en el lenguaje. Por lo tanto, hablar de cine es hablar de construcción de innovación.

Sin embargo, en lo que respecta al video audiovisual, al tener sus paralelismos con el filme, también es sujeto de rupturas. Aquí se añaden algunas aproximaciones de los autores Rafael del Villar, Michel Chion y Paolo Paverino.

Rafael del Villar define al producto audiovisual como «una ruptura con la sociedad blanca, donde el sonido es una característica de lo real, la imagen y sus códigos tan solo son cualificadores del video» (Villamar, 2003, p. 40). La música en el video juega con el

dramatismo, y no es un acompañamiento como en el filme; por lo tanto, se la puede identificar como un personaje más en la obra.

Michel Chion propone un método de ocultadores, «donde la comprensión de los videos se da por una adquisición cultural, busca inconscientemente el deleite audiovisual» (Chion, 2012). Más adelante se detallará en qué consiste dicho análisis, pues con base en los postulados de este autor se trabaja el presente proyecto. Por otro lado, Paverino (2002, p. 47) interpreta lo audiovisual como dos narraciones definidas: la lírica y lo musical. El video es un producto comercial, pues pretende establecer una cercanía entre el compositor, artista e intérprete a través de una estructura intencionada y lógica, por lo que el video siempre necesitará un lector.

El análisis del *frame* o marco se alinea perfectamente con las escuelas estructuralistas semióticas, como las de Saussure y Barthes, propuestas en el capítulo anterior, pues estudia, desde una perspectiva cualitativa, tres tipos de mensajes. Los dos primeros, visual y acústico, contienen a un tercero, el lenguaje textual, y todos ellos forman un conjunto tridimensional: un *framing* visual, un *framing* aural y un *framing* textual (Amparán, 2011).

Los *spots* políticos ecuatorianos que se analizan, difundidos tanto en redes sociales como en televisión, son particularmente importantes para los candidatos Rafael Correa y Norman Wray, porque constituyen las pocas formas en las que pueden alcanzar una audiencia masiva o nacional, controlando completamente el mensaje que quieren transmitir, como lo asegura Amparán (2011).

Sin embargo, dentro del mundo digital existen algunas libertades especiales que en la televisión son prohibidas. Una de ellas es la ilimitada reproductibilidad del video y el control que tiene el usuario sobre él. Tanto los *spots* televisados como los digitales tienen gran importancia como mensajes de propaganda, porque llegan a una gran cantidad de espectadores, y porque además permiten emitir un mensaje sin censura que puede llegar a tener un gran efecto sobre los votantes.

De acuerdo a lo anterior, es importante reconocer al análisis del *frame* o marco, como acertadas herramientas metodológicas empleadas en la comunicación, como lo asegura Amparán.

Al ser el *frame* o marco un esquema interpretativo que simplifica y condensa una situación o el «mundo que está ahí afuera», permite en este caso de estudio «ubicar, percibir, identificar y clasificar» los vídeos que tuvieron lugar en la campaña electoral del 2013, con la finalidad de motivar a la intención del voto en los ciudadanos. Gracias a los marcos, se podrá organizar e interpretar los vídeos y su trasfondo. De esta manera, se intenta cumplir con lo propuesto: «hacer una aproximación al hecho de lo que se quiere transmitir, es necesario categorizar a los hechos que se presentan en el objeto de estudio» (Goffman, 1980, p. 25). En el caso de la presente investigación, las propagandas en cuestión.

### **1.3.5. Proceso metodológico de análisis del *frame* o marco**

Como ya se dijo en un inicio, la propuesta metodológica comprende una visión tridimensional de los marcos a ser utilizados. En los que se encuentran comprendidos los marcos textuales, visuales, auditivos y aurales, por lo cual es importante iniciar con la reconstrucción de ellos respectivamente. Para comenzar con el proceso de análisis es necesario la selección del autor. El segundo paso es la elección de los textos y, por último, se efectúa el análisis del enmarcado (Goffman, 1980). Con detalle y claridad, a continuación se explican cada uno de ellos:

#### **Análisis del *framing* del texto**

El análisis de los marcos del discurso político comienza con la elección del actor, del evento o del problema que será enmarcado. Se define el actor protagonista y el actor antagonista, así como el evento y el contexto político en el que se desarrollan el discurso y la acción política (Goffman, 1980).

Una vez definidos los actores, los eventos, la coyuntura política y el problema, es necesario identificar los textos realizados en el campo discursivo. Por textos se entiende aquellos actos de lenguaje realizados por los actores que poseen un comienzo y un final fácilmente identificable: libros, artículos, folletos, documentos, discursos, entrevistas, comentarios de radio y televisión (Goffman, 1980).

Las guías metodológicas para llevar a cabo este proceso, propuestas por Goffman (1980), son las siguientes: cada texto posee una forma de argumentación. La forma de argumentación es el indicador de la existencia de una estructura o modelo mediante el cual el tema es percibido. Esa estructura es propiamente un marco. Se intentará condensar un texto complejo en una frase compuesta por unas pocas categorías que permitan dar sentido a lo que dice el texto (Goffman, 1980). Se debe tomar en cuenta que el procedimiento del enmarcado procede por analogía, es decir, una situación compleja trata de hacerse comprensible haciendo referencia a otro objeto, con el cual puede ser comparado el tópico enmarcado. Un marco es una forma de categorización (analógica o metafórica) cuyo propósito es transferir significado desde algo que ya es conocido hacia algo que es nuevo. El objetivo de esto es explicar los procesos semánticos mediante los cuales se produce el significado. Los objetos son incluidos dentro de estructuras con la finalidad de hacerlos similares a otros objetos, convirtiéndolos así significativos. Cuando un objeto es enmarcado, toma las propiedades comunes a esa clase de objetos. Por otra parte, se sabe que el simbolismo es la capacidad de las palabras para decir más de lo que denotan. De la misma manera, debido a la naturaleza analógica de los marcos, los textos dicen algo más de lo que dicen textualmente. El análisis de marcos trata de encontrar esos significados ocultos dentro de los textos (Goffman, 1980).

### **Análisis del *framing* de la imagen**

Para definir la imagen visual es necesario partir del hecho de que todo objeto de percepción está constituido por una unidad de forma y color. Los primeros son los elementos geográfico-

topológicos, como: puntos, líneas, áreas o cuerpos; los segundos son todos los colores. A las figuras de la imagen la semiología los llama actantes. Los actantes pueden diferir por cualidades, algunos pueden ser fijos (elementos que no se desplazan: montañas, mares), otros vivientes (humanos o animales), y otros pueden ser móviles (ríos, transportes) (Goffman, 1980).

### **Análisis del *framing* aural o sonoro**

Por último, se analiza el *framing* aural. La comunicación aural está formada por dos mensajes: la voz del actor o del narrador, la música y los efectos de sonido. Estos dos elementos son interpretados por las emociones que evocan y que pueden ser codificados por su estilo y por su timbre. Es importante identificar la voz del actor, o si hay un narrador en el contexto auditivo (Goffman, 1980).

Con base en todos los conceptos abordados en este capítulo, se procede en el siguiente acápite a la aplicación de la metodología indicada en los *spots* «La Caverna», de Ruptura 25, y «La Bicicleta», de Alianza País.

## CAPÍTULO II

### ANÁLISIS DE LA NARRATIVA AUDIOVISUAL Y DEL *FRAMING* EN «LA CAVERNA», DE RUPTURA 25 Y «LA BICICLETA», DE ALIANZA PAÍS

#### 2.1. «La caverna», de Ruptura 25

##### 2.1.1. Antecedentes

El video está basado en el mito de La Caverna de Platón, narrado en su obra *La República*. Se trata de una alegoría con la que Platón explica su teoría de la existencia de dos mundos: el sensible, el de las apariencias (que se percibe por los sentidos) y el mundo de las ideas, el verdadero (solo alcanzable mediante la razón). Describe, metafóricamente, la situación que guarda el ser humano ante estos dos mundos del conocimiento. La obra se resume en lo siguiente:

Dentro de una caverna se encuentran, desde su nacimiento, unos prisioneros encadenados de cuello y piernas; solo pueden mirar hacia el muro del fondo, detrás de ellos hay una hoguera encendida, y entre esta y ellos un camino escarpado. A lo largo del camino, hay un muro de cierta altura por donde pasan unos hombres con toda clase de objetos que asoman por encima de él.

En el muro del fondo se proyectan las sombras de estos objetos y de los hombres que los portan. Es lo único que pueden ver y que han visto los prisioneros durante toda su vida. Uno de los prisioneros logra liberarse y sale de la caverna, conociendo por primera vez las cosas reales. Deslumbrado por la luz del sol, no logra distinguir entre lo verdadero y lo que creía verdadero. Mediante el razonamiento, logra diferenciar entre la idea que tiene de las cosas y lo que realmente son. En este diálogo con Glaucón, Platón hace una «analogía metafórica»: los

prisioneros atados representan a los seres humanos en estado de ignorancia, las sombras proyectadas son las apariencias, lo que creemos que son, el mundo sensible; lo que está afuera de la caverna, la luz (el sol) es el conocimiento verdadero. El prisionero liberado representa al filósofo, el sabio, el que deberá guiar a los hombres ignorantes hacia el conocimiento verdadero a través de la razón. Como en toda la obra, Platón utiliza la «mayéutica», método socrático que consiste en hacer preguntas al discípulo para que este vaya descubriendo el conocimiento latente en él (Platón, s. f.).

Es preciso recordar que para Platón, el ser humano nace sabiendo, lo que hay que hacer es sacar el conocimiento con la guía de un maestro al que llama «partero de almas»; analógicamente, se pretendió con la obra de Sebastián Cordero «La Caverna» recrear el mito, pero con personajes y escenarios más cercanos a nosotros los ecuatorianos y en un contexto político de campaña electoral para la elección de presidente o la reelección de Rafael Correa.

El contexto en aquellos días de la campaña electoral para presidente y asambleístas del 2013, inicia con una polémica. El Consejo Nacional Electoral (CNE), a través de su representante máximo, Domingo Paredes, denuncia la falsificación de firmas de funcionarios del organismo para la reinscripción de algunas agrupaciones políticas, pero de forma fraudulenta. Así mismo, se detectó alteraciones en la base de datos de los padrones electorales, donde muchos ciudadanos, sin ser afiliados a alguna agrupación política, en dicha base constaban como afiliados (El Universo, 27 de julio de 2012).

Otro antecedente: en un almuerzo con directivos de la Cámara de Comercio Ecuatoriana-Americana, en Manta, el ex presidente ejecutivo del Banco de Guayaquil, Guillermo Lasso, oficializó su candidatura a la presidencia de la República en las elecciones de 2013. «Nada es imposible y nadie es invencible», dijo Lasso al auditorio conformado por comerciantes y empresarios, que de inmediato difundieron sus palabras en redes sociales como Twitter. El 11 de julio del mismo año, en el Centro Cívico de Guayaquil, Lasso realizó el lanzamiento del

libro «Otro Ecuador es posible», y expresó una frase similar, por lo que los medios de comunicación dieron como oficializada su candidatura. (El Diario.ec, 1 de agosto de 2012).

En aquellos días, varios movimientos políticos oficializaron a candidatos a la presidencia, por ejemplo el Partido Sociedad Patriótica postula a Lucio Gutiérrez, alineando su discurso en contra de la figura oficialista de PAÍS, Rafael Correa; igual lo hace el movimiento SUMA, encabezado por Mauricio Rodas. Y por último, como lo detalla diario Hoy, el 8 noviembre de 2012, Ruptura 25, antes alineado a Alianza País, va con candidatos propios para las diferentes dignidades; Norman Wray será el protagonista de este movimiento, pues apunta a la primera magistratura. Ruptura 25, en Montecristi, durante la elaboración de la Constitución vigente, fue aliado de Alianza País. Sin embargo, por discrepancias se aislaron del movimiento oficialista y empezaron a tener discursos en contra del oficialismo y a generar una llamada «izquierda moderna y contemporánea y coherente con sus postulados».

Postulados que se revisan a continuación, porque son parte del análisis del marco textual de su propaganda:

1. Creemos en una democracia radical y profunda, más allá de las instituciones, una democracia en todas las relaciones y en todos los espacios.
2. Creemos en un proyecto nacional solidario, incluyente, equitativo, justo y soberano, construido colectivamente.
3. Creemos en una cultura de la paz, basada en los derechos humanos como proyecto de ética y dignidad.
4. Creemos en nuevas formas de integración que fortalezcan la identidad andina y latinoamericana.
5. Creemos en la solidaridad como uno de los principios de convivencia democrática y sobre todo como un objetivo que debe buscar la acción política.

6. Creemos en la necesidad de construir un Estado Social de Derecho, es decir, un Estado que intervenga activamente para generar bienestar y equidad, que redistribuya riqueza y poder.

7. Creemos que la construcción del país debe fundamentarse en nuestra diversidad cultural y en el manejo responsable y equitativo de nuestros recursos naturales, para las actuales y futuras generaciones (Ruptura de los 25, 2004).

### **2.1.2 Análisis del *framing* del texto**

Considerando los postulados políticos del movimiento Ruptura 25, el contexto político de 2013 y la alegoría de Platón, se puede involucrar el diálogo entre los personajes de la propaganda y se tiene cubierto totalmente el *framing* textual de esta obra.

Ahora bien, el spot muestra lo siguiente:

Una familia con rasgos costeños en su diálogo vive aprisionada en una casa sin luz, bajo las sombras que las velas proyectan. Una erupción volcánica ocurrida es el evento que evita salir fuera de la casa, el Estado es responsable de llevar la canasta de víveres a las puertas de cada hogar. La angustia y desesperación del hijo mayor le lleva a salir de la casa para ver por sí mismo la realidad exterior, entorno que al ser descrito por él a sus familiares no es creído por ninguno de ellos. Se confirma así lo que expresa Marcel sobre el lenguaje audiovisual: es el lenguaje cinematográfico, en el que se exponen elementos de la realidad, pero con un valor figurativo y expone a la imagen como realista, pues captura casi todos los elementos aparentes de la realidad (Marcel, 2002).

Igualmente, y desde el abordaje de Metz (2002), el video es creativo: no se enmarca en una cronología definida, sino que se basa en un guion establecido o con una nueva operación totalmente nueva, pero coherente y que tenga belleza fílmica. También es poético, pues tiene por intención causar reacciones en el espectador considerando cómo se ordenaron los fragmentos, tomando como alternativa válida la yuxtaposición de escenas para intensificar las emociones (Metz, 2002).

A continuación el guion de los diálogos de los personajes de esta historia, cuya lectura permite un mejor análisis de la propaganda:

**Tabla 2: Guion de la propaganda “La Caverna”**

<b>Actores:</b>	
Locutor de radio, padre, madre, hermana, hijo.	
<b>Locutor de radio:</b>	El país se recupera, 1.726 días desde la erupción masiva en la Avenida de los Volcanes. La ceniza ha sido removida de las áreas afectadas pero el nivel de toxicidad hace imposible que el ser humano pueda salir. Compañeros, hemos logrado entregarles la canasta de víveres semanal sin que ustedes arriesguen sus vidas intentando salir.
<b>Hijo:</b>	Ya me cansé de esto, voy a salir.
<b>Hermana:</b>	¿Qué?
<b>Hijo:</b>	No me puedo quedar aquí encerrado, necesito salir.
<b>Padre:</b>	¡Cálmate oye...! ¿No estás escuchando la radio? ¡No hay nada afuera!
<b>Hermana:</b>	Aquí estamos protegidos.
<b>Madre:</b>	Estamos mejor que antes...
<b>Hijo:</b>	¿Protegidos, de qué? ¿Mejor que cuándo? No se pueden quedar con la versión de una radio, tienen que verlo por ustedes, yo voy a salir.
<b>Madre:</b>	(susurro) Este está loco
<b>Padre:</b>	Afuera no hay nada.
<b>Hijo:</b>	Ya pues, votemos entonces.
<b>Padre:</b>	¡Vamos! (Desafiante)
<b>Hijo:</b>	Que levante la mano el que quiera que yo salga.

<b>Hermana:</b>	Yo quiero saber qué hay afuera... aunque me asusta...
<b>Hijo:</b>	Eso es empate, verdad.
<b>Madre:</b>	Bien sabes que es número par...
<b>Padre:</b>	Mi voto vale doble, así se destraban estas situaciones... No te vas ni a la esquina
<b>Hermana:</b>	(Bebé llorando) ¡Llegó la canasta!
<b>Madre:</b>	¡Qué bien!
<b>Hijo:</b>	¡Salí! Estuve afuera...
<b>Padre:</b>	Si hubieras salido, estuvieras muerto. Todo el mundo sabe eso...
<b>Madre:</b>	No es bueno mentir.
<b>Hijo:</b>	¡No estoy mintiendo, salí! Me quité la mascarilla, se puede respirar aire tranquilamente, hay gente que camina, hay vegetación, los de afuera nos están mintiendo...
<b>Padre:</b>	Has dejado mal cerrada la puerta, ¡ciérrala!
<b>Hermana:</b>	Anda que ya va empezar la cadena
<b>Hijo:</b>	¡Es en serio! (Desconcertado)
<b>Locutor de radio:</b>	El país se recupera, 1.726 días desde la erupción masiva en la Avenida de los Volcanes. La ceniza ha sido removida de las áreas afectadas pero los niveles de toxicidad hacen imposible que el ser humano pueda salir...
	<b>FIN</b>

Como se puede observar, la obra no presenta un discurso textual, sino un diálogo textual entre personajes, por ello, el análisis de los marcos textuales del discurso inicia con la elección del actor, tanto protagonista como antagonista, y de la temática de la que se habla. Para lograr dilucidar, se

propone los siguientes cuadros como referentes, respondiendo a los requerimientos del *framing* textual.

**Temática:**

<b>Evento:</b>	Cataclismo volcánico
<b>Tema:</b>	Cuestionamiento al medio de comunicación (radio)

**Actores:**

<b>Protagonista:</b>	Hijo
<b>Antagonista:</b>	Padre

**Conceptos y ejes asociados:**

<b>Conceptos utilizados</b>	<b>Ejes asociados</b>
Cansancio	Desesperación, angustia
Canasta de víveres	Paternalismo, consumo
Mejor que antes	Comodidad, costumbre
Votación	Valentía, autoritarismo, poder
Salir	Realidad, verdad

La elaboración de estos cuadros tiene una función ordenadora, para identificar con claridad sobre qué conceptos y ejes está configurado el mensaje verbal. Así mismo, se ha considerado necesario lo planteado por E. Goffman (2011): «toda práctica discursiva siempre está enmarcada en un contexto interactivo» (citado por Amparán, 2011, p. 20); es decir, que los actos comunicativos deben ser comprendidos como una forma de retomar la experiencia e intentar ordenarla. Siguiendo este concepto, se pueden sacar algunos elementos importantes para poder vislumbrar el mensaje oculto de la propaganda en cuestión, desde el *frame* textual.

Ya descrito el contexto político, se puede visibilizar algunos elementos, entre ellos el cansancio de las agrupaciones políticas, como Ruptura 25, por la supremacía única de una sola fuerza política, Alianza País, en la Asamblea y la Presidencia. Por ello, en la historia, como en el mito original también, se trata de transmitir cansancio hacia el mismo discurso a través de los medios. Otro elemento que se está comunicando es el excesivo paternalismo autoritario que

existe, representado por dos elementos: la canasta de víveres y el padre autoritario, en torno de los cuales se observan la comodidad, el consumo excesivo, la costumbre y las cadenas de la familia, con las que convive.

Sin embargo, el hijo joven desafía al padre y expresa su voluntad de salir y conocer la realidad por sus propios ojos, sale por encima de la autoridad y explora el mundo desconocido. Al regresar a casa cuenta lo vivido y nadie le cree. Esto pretende transmitir que unos pocos han visto la realidad, como nos detalla el mito de la caverna. Sin embargo, no se logra nada al llevar esa información a la comunidad, porque no es creíble, porque lo establecido, el discurso mediático continuo y la costumbre vencen a la ruptura de la rutina. En esta situación, el actor estático, el mensajero del discurso continuo es el locutor de radio, pues el mismo mensaje se repite tanto en el inicio de la propaganda como al final.

«La Caverna», a nivel textual, en su diálogo no procura ser una propaganda política, más que ello la intención aquí es constituirse en denuncia política. No hay un enfrentamiento directo y evidente en su discurso contra sus contrincantes, sino que existe una apelación a la audiencia, exclamando y exigiendo que salga de su área de confort, hacia la cual ha sido conducida por el sistema político imperante. Una frase que expresa esto es el diálogo entre la madre y el hijo, donde se resume esta denuncia (tabla 3).

**Tabla 2: Fragmento de la propaganda «La Caverna»**

<b>Madre</b>	
<b>:</b>	Estamos mejor que antes...
<b>Hijo:</b>	¿Protegidos, de qué? ¿Mejor que cuándo? No se pueden quedar con la versión de una radio, tienen que verlo por ustedes, yo voy a salir.

Manuel Castell (2010) postula la idea de que la construcción de la realidad parte de la mente, es un proceso inconsciente en su mayoría de veces. La construcción material de imágenes mentales se basa en la mezcla de estímulos de lo que sucede en el mundo físico –fuera y dentro de nosotros– más la inscripción material de la experiencia o de la memoria (Manuel Castell, 2010). Por lo tanto, para lograr una construcción de imágenes mentales se necesita de tres elementos estimulantes fundamentales, como son: la emoción, el sentimiento y la reflexión. Esto se logra metaforizando el mensaje, todos elementos fundamentales para la construcción de una propaganda. El mensaje tiene que ser directo y fácil de entender. En el caso actual, el mensaje se encuentra metaforizado sobre el mito de la caverna de Platón, a través del diálogo de los personajes, pero solo invita a reflexionar sobre la realidad ecuatoriana, como sociedad, ignorando las demás características señaladas por Castells que debe cumplir el mensaje para llegar a la audiencia. Desde la propuesta de Metz, el discurso es completamente diegético: porque es hablado por personajes, voces dentro del espacio de ficción. Pero también es un discurso no diegético, puesto que posee como característica la «voz en *off*» por parte de un hablante anónimo, en este caso la voz del locutor de la radio.

### **2.1.3. Análisis del *framing* de la imagen**

El proyecto audiovisual de Ruptura 25 se compone de cuarenta y tres escenas, las mismas constan, siguiendo la metodología de análisis, de elementos topológicos o geográficos, de color, de actantes vivos y de actante fijos. Entre los visualizados se procedió a escoger a los cinco protagonistas de su categoría para realizar el respectivo análisis de cada uno. Adicionalmente, se eligieron los cinco planos que más se usaron en el proyecto audiovisual en cuestión, para su posterior examen.

Como característica especial en la obra se puede visualizar que la cámara no posee trípode, la cámara se encuentra en la mano del camarógrafo, una técnica que se utiliza para dar una

sensación de video doméstico, y gracias a la cual el espectador se siente protagonista, otorgando veracidad y realismo a la obra.

Se inicia con los planos cinematográficos del *spot* de la propaganda de Ruptura 25. Se identificaron 11 tipos de planos en las 43 escenas de la obra, siendo los siguientes los planos protagónicos: el primer plano, plano medio, plano americano, plano medio corto y plano detalle, como se lo muestra en la siguiente figura:






**Figura 3: Planos de la propaganda «La Caverna»**



El primer plano, que enfoca desde los hombros hasta la cabeza, tiene como característica ser íntimo, intenta ingresar en el personaje para resaltar tanto sus expresiones psicológicas como dramáticas. Mientras que el plano medio (desde la cintura hasta la cabeza) tiene como función mostrar la realidad de dos sujetos; en el caso del plano medio corto (desde la cabeza hasta el torso), descontextualiza al actor y lograr captar la máxima atención posible. El plano americano busca visibilizar las tres cuartas partes del cuerpo, es decir, desde la cabeza hasta las rodillas. Se caracteriza por tener una función retadora y de confrontación, se utilizaba mucho en el cine del oeste americano. Por último, el plano detalle cumple una función: brindar especial atención a un elemento dentro de la escena, que en un plano cualquiera puede pasar desapercibido, de esta manera la audiencia no pierde el hilo de la trama (Marcel, 2002).

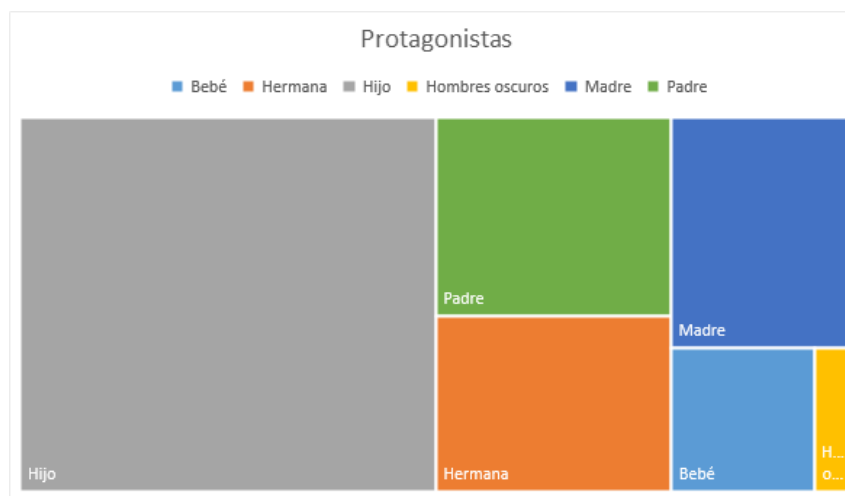
Se puede visualizar a través de la matriz que se expone a continuación cuáles son las escenas que utilizan dichos encuadres en la obra difundida por Ruptura 25:

**Tabla 3: Planos utilizados en la propaganda «La Caverna»**

Tipo de cuadro	Imagen	Descripción
Primer plano		<p>En el presente encuadre se puede evidenciar la actitud de preocupación de la mujer frente a la problemática a la que se enfrenta.</p>
Plano medio		<p>En la imagen de la izquierda se evidencia la realidad de estos personajes, la mujer es madre y el hombre regresa del exterior.</p>
Plano medio corto		<p>Por la expresión facial y el encuadre utilizado, llama la atención la conducta del actor, mas no los interiores colgados en el fondo.</p>
Plano americano		<p>El desafío que se le presenta al actor es incuestionable, está frente a él.</p>
Plano detalle		<p>El personaje abre la puerta y se dirige a lo desconocido.</p>

Dentro del lenguaje cinematográfico, partiendo de la lectura hecha a estos cinco planos, el director de la obra pretende darle a la trama un sentido dramático, un estado psicológico. Adicionalmente, no solo de los planos se compone la obra. Los actantes vivos, o actores, como los identifica Anchudia (2014) juegan un papel fundamental, pues sin ellos no hay historia. Los actantes vivos de la presente obra son los que ya se detallaron en el análisis del *framing* discursivo o textual. Sin embargo, visualmente se constata que el hijo sostiene una postura rebelde frente a su familia; la hermana, por otro lado, sostiene una conducta de resignación e ingenuidad; el padre es el personaje autoritario, seguro de sí mismo; por último, la madre interpreta a una mujer tolerante al machismo del esposo. Los personajes pretenden hacer una representación de la familia tradicional ecuatoriana; sin embargo, toma un rol protagónico además del hijo, la hermana y el padre, pues asumen su calidad de antagonistas (ver figura 4).

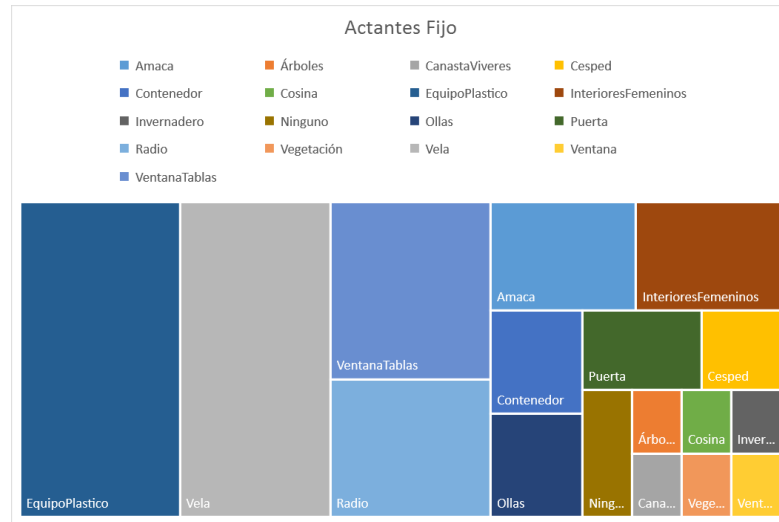
**Figura 4: Actores protagonistas en «La Caverna»**



Entre los actantes fijos del proyecto audiovisual de Ruptura 25 se identificaron diecisiete. Los elementos a ser analizados, por su participación por escenas, son: equipo de plástico, velas, ventana con tablas y radio, como se muestra en la figura 4. Todos estos actantes fijos tienen una carga semiótica, la connotación de cada uno de estos elementos son otorgados por la sociedad; por ello, se realizó una muestra a través de una encuesta digital, ya que los videos y

las imágenes fueron, en su versión completas, difundidos por la web. De ahí que el muestreo se realizara a través de las redes sociales.

**Figura 5: Actantes fijos en «La Caverna»**



El equipo de plástico (filtro de oxígeno, gafas especiales, traje de plástico y botas) tiene una connotación de total protección contra elementos nocivos externos, tanto químicos como bacteriológicos. Este tipo de uniformes se utiliza mucho en laboratorios o reactores nucleares, lugares ajenos al entorno natural y cotidiano. En este caso, el protagonista, el hijo, lo utiliza como medida de protección ante la supuesta contaminación ambiental existente, surgida a raíz de la erupción de los volcanes. Sin embargo, en la muestra realizada respecto a dicho actante fijo, el equipo de plástico con 16 visualizaciones por escenas, brinda las nociones de: peligro, seguridad, precaución y enfermedad. Por otro lado, la vela, con 15 visualizaciones por escena, para el universo encuestado tiene una connotación de luz, oración, iglesia, religión y esperanza. Como tercer elemento se tiene la ventana con tablas, con 9 visualizaciones, con una connotación de curiosidad, espía e iluminación. Por último, la radio, con 7 visualizaciones, está cargada de los siguientes conceptos: melodía, antigüedad, comunicación y oscuridad.

Si se organizan los primeros conceptos, respectivamente, de cada actante fijo, se obtiene lo siguiente: equipo de plástico = peligro; vela = luz; ventana con tablas = curiosidad; radio =

melodía. Se puede construir la metáfora visual que fue percibida por la mayoría del universo encuestado. Sin embargo, tanto «La Caverna» como «La Bicicleta» son proyectos metafóricos que tienen el objetivo de comunicar algo. Pero el proyecto en cuestión, «La Caverna», de Ruptura 25, cuenta con un elemento especial y que, como se dijo en líneas anteriores, es la metáfora de la alegoría de la caverna de Platón, tomando en consideración que es otra metáfora de carácter textual.

En este punto es importante definir que la metáfora de lo audiovisual «expone elementos de la realidad, pero con un valor figurativo» (Marcel, 2002, p. 110), por lo tanto, una fuerte carga de símbolos complejiza la comprensión del usuario, sin perder de vista que la audiencia de esta producción está en Internet, y al intentar realizar una aproximación a la historia de Platón, «La Caverna» sobrecarga con demasiados elementos simbólicos la narración, llevándola a la incompreensión del usuario común. Además, dentro de la escuela de Barthes, el código connotativo de la imagen no es verosímil, sino histórico, cultural (es importante hacer énfasis en este concepto); la significación está en constante dialéctica, resolviendo la contradicción entre el hombre cultural y hombre natural. Por lo tanto, la imagen del equipo de plástico tiene escasa o nula vinculación con la historia cultural ecuatoriana (figura 6).

**Figura 6: Equipo de plástico utilizado en «La Caverna»**



Por lo tanto, según la escuela de Barthes (2002), la imagen nos propone tres mensajes concretos: el lingüístico, icónico codificado y el no codificado. Estos tres cambian de forma

conjunta, sin embargo, los dos últimos son vinculantes, no se los puede separar, como la significación de la palabra. Por lo tanto, tiene un mensaje lingüístico que cumple dos funciones claras: de anclaje y relevo. Dentro de la lingüística, la imagen es polisémica; en este momento –desde la perspectiva del filme– los sentidos y su interrelación con la imagen logran generar en el individuo una sensación de incertidumbre e inquietud sobre el sentido del objeto, en primera instancia. Por ello, a nivel social, se ha desarrollado técnicas para combatir el terror de los signos inciertos, fijando así la cadena flotante de significados. Es de esta manera como surgen los conceptos de la audiencia encuestada, los cuales fueron: peligro, seguridad, precaución y enfermedad. Simplemente son anclajes estimulados por los sentidos para completar la cadena histórica de eventos.

Pero no solo hay presencia metafórica en los actantes fijos, también en la textualidad de las imágenes; un ejemplo concreto, en el objeto de estudio, es el momento en que el hijo curioso ve entre las rendijas de la ventana y se da la vuelta y se encuentra ante la presencia de un desafío. Es decir, se presentan las imágenes en secuencia (ver figura 7).

**Figura 7: Secuencia del personaje del hijo mirando por la ventana, propaganda «La Caverna»**



Aquí hay otros elementos metafóricos, de manera secuencial por escenas, a los cuales se los puede interpretar. Para unos puede ser tentación, para algunos «definición de su sexualidad», para otros, cobardía, etc. El protocolo de comunicación de la mente humana es la metáfora, como se dijo antes. Este protocolo juega un papel fundamental en el proceso mental, pues el elemento reflexivo de la toma de decisión es emocional, de una forma más o menos somatizada.

En este caso, el proyecto visual de «La Caverna» pretende ser una obra estética compleja, tanto desde la semiología cinematográfica como en la manera en que la disposición de sus elementos, o actantes fijos, transmiten su mensaje (Metz, 2002).

#### **2.1.4. Análisis del *framing* aural o sonoro**

El método de ocultación, propuesto por Michel Chion (2012), es el eje rector del presente análisis aural. Entre los elementos partícipes están algunos de los actantes fijos, de carácter acústico o sonoro, como la radio, que interviene tanto en el inicio como en el cierre del video; el diálogo de los actantes y los efectos de sonido, la respiración con la mascarilla, los vidrios rotos, entre otros.

Es importante aclarar que el sonido es un actor y en ocasiones un protagonista de las obras cinematográficas (Chion, 2012); o como en este estudio, de un video propagandístico. Para validar esta afirmación se puede analizar la segunda secuencia del video en cuestión; extrayendo el video y el audio para examinar sus particularidades de manera independiente, en una primera etapa. En la segunda etapa se los volverá a unir para observar los resultados obtenidos.

La segunda secuencia tiene una duración de 24 segundos y cumple con las siguientes características a nivel aural:

- Presenta capas de sonido.
- Inicia con un volumen alto y disminuye a su término.
- Presenta un sonido respiratorio.

Al divorciar la imagen del sonido, se estimula al espectador en la creación de una atmósfera que complementa la imagen, pues la imagen en sí se vuelve abstracta y complejiza lo que sucede. Por otro lado, si se separa y elimina la imagen y se deja solamente el sonido pasa exactamente lo mismo. La vinculación de ambas partes, por un lado el sonido y por otra la imagen, es simbiótica. Es decir, la afirmación que hace Saussure, de manera enfática, es que el

sonido y el pensamiento son «las caras de una misma moneda» (Saussure, 1967, p. 111), creando así un significado, en el caso del sonido solapando la imagen. Por el contrario, si nuevamente se unifica el sonido con la secuencia, vuelve a resultar lo mismo pero con otro significado, completando nuevamente el ciclo, marcando así la intencionalidad del mensaje.

## **2.2. «La Bicicleta», de Alianza País**

### **2.2.1. Antecedentes**

Las campañas propagandistas previas al lanzamiento de la «La Bicicleta» se apoyaron en la alta popularidad que tenía el candidato presidente; las campañas tanto radiales como mediáticas difundían la alta popularidad de Rafael Correa con el lema «somos como las hormigas»; los medios, por su lado, tanto estatales como privados, posicionaban aún más la imagen del candidato presidente con citas como: «a nueve días de las elecciones generales en Ecuador, cuatro empresas encuestadoras ratificaron el triunfo de Rafael Correa, candidato a la reelección presidencial por el movimiento Alianza País» (Agencia Andes, 2013). O también: «es el favorito en las intenciones de voto con el 60,6 %» (El Comercio, 2013). Toda la campaña se basó en la legitimación del candidato presidente. Circunstancias económicas favorables, fundamentalmente el alto precio del petróleo y la renegociación de la explotación del mismo, así como la renegociación de la deuda externa, fueron eventos político-económicos que aventajaron la primera administración de Rafael Correa a nivel electoral, junto con la nueva Constitución. Mencionados los antecedentes políticos y económicos del país, es pertinente iniciar el análisis de «La Bicicleta», de Alianza País.

### **2.2.2. Análisis del *framing* del texto**

El *spot* de «La Bicicleta» del movimiento político Alianza País tiene una duración de 210 segundos, tiempo demasiado extendido y costoso si se toman en consideración los valores que se cobran por aparecer en televisión, pero al tratarse de un video difundido por Internet, el

usuario tiene completo control sobre la temporalidad y lo que desea ver. Además, se puede evidenciar claramente que es un *spot* dinámico, que busca resaltar el carácter mítico, despertando resonancia a partir de la presentación del candidato como un hombre común y sencillo.

Para analizar el mensaje audiovisual, específicamente el textual, se procedió al uso de una metodología señalada por Amparán para los textos, donde se visualizan los elementos discursivos concretos dentro del mensaje y a partir de ellos se identifican y se ponen en relación los elementos contextuales.

Para comenzar con esta visualización, es necesario realizar la respectiva transcripción del *framing* textual, por lo que conviene obviar las imágenes y prestar atención a la voz en *off*, cuyo texto se muestra a continuación:

Desesperanza. Ese era el nombre de la Patria hasta que juntos asumimos el reto de construir el sueño ecuatoriano... Un sueño forjado con gran esfuerzo y sacrificio, pero repleto de alegría. Con manos limpias, mentes lúcidas y corazones ardientes por la Patria. Ha habido golpes y traiciones que nos han herido el alma, pero no han podido rendirnos. El amor por la justicia, por la verdad, por nuestros migrantes. ¿Retroceder? Hacia las garras de los que nos quitaron la esperanza no tiene sentido, pero aún falta mucho por hacer, por construir, por consolidar. Hemos avanzado mucho, hoy la Patria está llena de dignidad, de respeto, de autoestima, de amor por la vida; una revolución verdadera se hace para siempre y vive siempre. Crucemos de forma irreversible la línea del pasado y lo que viene sin temor. Es la hora de sumar fuerzas, porque esta no es la victoria de un hombre o de un partido, sino la victoria de todo un pueblo. Yo solo estoy de paso, el poder es de ustedes, pueblo digno que se ha hecho merecedor de días mejores. Por eso este 17 de febrero, con infinito amor, todos por la Patria, todo 35 (Alianza País, 2015).

Tomando como guía la metodología propuesta por Anchudía y llevada a cabo por Goffman, el proceso argumentativo de este discurso es de carácter metafórico en todo su contenido.

Ejemplos textuales:

«Desesperanza. Ese era el nombre de la Patria hasta que juntos asumimos el reto de construir el sueño ecuatoriano» (Alianza País, 2015): metáfora, señala la parte por el todo.

«Ha habido golpes y traiciones que nos han herido el alma, pero no han podido rendirnos» (Alianza País, 2015): personificación, se le está otorgando cualidades humanas al «alma».

Estas son muestras que se encuentran diseminadas en el discurso político. Se puede aseverar, y tomando palabras de Castells (2010), que la metáfora como herramienta retórica y discursiva para el ámbito político tiene un carácter mental de reclutamiento. Para precisar mejor, en el libro de Castell *Poder y Comunicación*, se menciona el comportamiento de las neuronas espejo<sup>1</sup>, el manejo neuronal que tiene el proyecto de estudio es de carácter argumentativo, indicador de la existencia de una estructura o modelo mediante el cual el tema es percibido. Esa estructura es propiamente un marco. Se intentará condensar el texto complejo en una frase compuesta por unas pocas categorías que permitan dar sentido a lo que dice el texto. Es preciso considerar que el procedimiento del enmarcado resulta de una analogía. Es decir, una situación compleja trata de hacerse comprensible haciendo referencia a otro objeto con el cual puede ser comparado el tópico enmarcado.

**Tabla 5: Spot «La Bicicleta»**

<b>Spot:</b>	La Bicicleta			
<b>Actores</b>	Rafael Correa, niños, montuvios, médicos, familia andina			
	Protagonista: Rafael Correa			
	Antagonista: Ninguno			
<b>Evento</b>	Término del poder			
<b>Contexto político:</b>	Elecciones presidenciales			
<b>Acción política:</b>	Ganar la Presidencia de la República y la Asamblea Nacional			
<b>Mensaje del spot:</b> Postularse a un segundo periodo				
<b>Conceptos utilizados</b>			<b>Ejes asociados</b>	

<sup>1</sup> Neuronas Espejo (Castells, 2010, pp. 98-102): patrones neuronales activados que ayudan al proceso mental a representar las intenciones de los demás; por ello, dan origen a la empatía y a la identificación o al rechazo.

Deseperanza	Resignación, aceptación, pasado, vieja política.	
Pasión	Constancia, esfuerzo, vida.	
Amor	Sacrificio, verdad, sufragio, exiliados	
Sueño ecuatoriano	Triunfo, éxito, victoria.	

Un ejemplo claro de esto es la frase final del discurso político: «Por eso este 17 de febrero, con infinito amor, todos por la Patria, todo 35» (Alianza País, 2015), donde se hace clara la intención de la propaganda.

Otro elemento clave en el análisis verbal es el inicio de su discurso, contraponiendo la lógica del mensaje de optimismo, Rafael Correa inicia con la palabra «deseperanza», concepto clave en el que se concreta el primer contenido ideológico, como lo respalda el *Manifiesto Ideológico de Alianza País*:

Alianza País es fruto de la trayectoria de lucha contra los límites impuestos a la ciudadanía en una sociedad altamente polarizada, racista y sexista. Esta lucha se cuajó en el levantamiento del campesinado enrolado en las milicias de la Revolución Alfarista, en las luchas ligadas a la formación de los frentes democráticos, en las luchas obreras, campesinas e indígenas por la emancipación del trabajo servil, en la recuperación de tierras usurpadas, en establecer una justicia por fuera del control gamonal, en las luchas de las mujeres por la igualdad de condiciones, oportunidades y derechos, en las luchas de los jóvenes, estudiantes y de los nuevos movimientos sociales que abrieron el camino de las transformaciones hacia una democracia radical y participativa de finales del siglo XX.

Alianza País es una organización revolucionaria, socialista, laica y pluralista que se enriquece con los aportes de las distintas corrientes del pensamiento presentes en las luchas históricas del pueblo ecuatoriano y que han contribuido a configurar el proyecto político de la Revolución Ciudadana. Entre ellas: el humanismo, el pensamiento bolivariano, el ideario alfarista, el marxismo latinoamericano, la teología de la liberación, el feminismo, el ecologismo, el nacionalismo anticolonialista y anti imperialista. Su inspiración es la Patria y la construcción de una vida digna en todas las formas. En consecuencia con estas históricas luchas y con el renacer del fervor de transformación, Alianza País nuevamente convoca a ciudadanos y organizaciones a la realización de la Revolución Ciudadana.

Tras 30 años de democracia formal trunca y pactada entre elites entregadas a intereses particulares y foráneos, el pueblo del Ecuador vuelve a levantarse para refundar la plena soberanía popular en la toma democrática de las

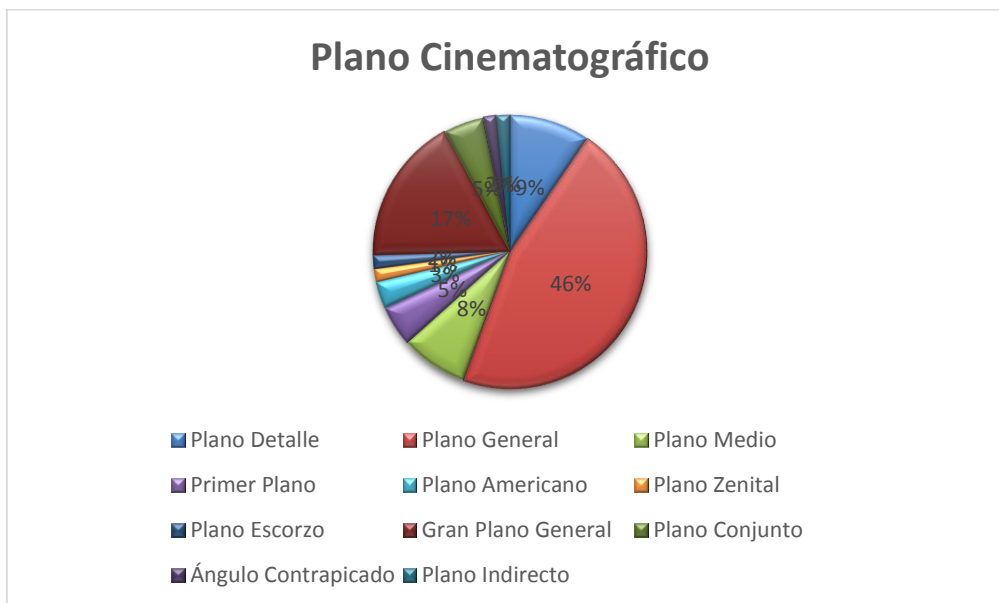
decisiones que lo conducirán al Buen Vivir. Para alcanzar este objetivo a plenitud era necesario alcanzar el poder político, para transformarlo en poder popular, único capaz de cambiar las estructuras de oprobio que aún prevalecen en nuestra región (Alianza País, 2015).

### 2.2.3. Análisis del *framing* de la imagen

En este contexto, la propaganda «La Bicicleta» se presenta como dinámica. Los recursos metafóricos, visuales y simbólicos involucran al espectador, logrando su identificación con el entorno, de forma que puede realizar el proceso de significación de manera fácil y rápida por la familiaridad con ellos, desde la perspectiva social y geográfica.

La cámara posee una base tanto estática como móvil, enfocando con claridad al objetivo. Son 11 los tipos de planos cinematográficos identificados, de los cuales se utilizan con más frecuencia los siguientes: el gran plano general, el plano general, plano medio, plano detalle, y el primer plano; en las 63 escenas que constituyen la obra, tal como se lo muestra en la figura 8:

**Figura 8: Planos cinematográficos en «La Bicicleta»**








El primer plano, como se explicó anteriormente, visualiza la intimidad del personaje (Marcel, 1999, pp. 44-46); el plano detalle tiene como tarea destacar y concatenar la historia,

se aplica en esta propaganda cuando el presidente actual, Rafael Correa, deja la banda presidencial en el sillón; el plano medio tiene como función mostrar la realidad del presidente cuando pasa veloz en su bicicleta y algunos ciudadanos del pueblo lo ven pasar. El plano general tiene también un carácter contemplativo del lugar, pero sirve como iniciador de la historia ecuatoriana, en este caso en el centro colonial de Quito, pasando por la Costa ecuatoriana, para terminar en la región de la Sierra.

En la siguiente matriz se exponen cuáles son las escenas que utilizan dichos encuadres en la obra difundida por Alianza País.

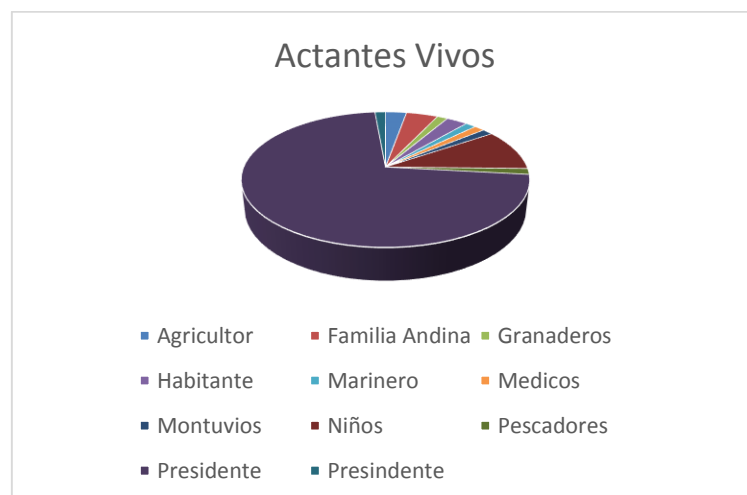
**Tabla 6: Planos utilizados en «La Bicicleta»**

Tipo de cuadro	Imagen	Descripción
Gran plano general		En el presente encuadre se puede evidenciar la geografía andina, transformada por la vía.
Plano general		En la imagen de la izquierda se muestra a dos personajes, la mujer y el hombre, en una realidad humilde, con una casa sencilla bien estructurada.
Plano medio		Por la expresión facial y el encuadre utilizado, llama la atención la conducta del actor, connota esfuerzo físico mientras transita por la vía.

Plano detalle		La banda presidencial en el banco del presidente actual, Rafael Correa.
Primer plano		El protagonista carga su bicicleta y retorna su mirada hacia un espacio situado fuera del encuadre.

Partiendo de la lectura hecha a estos cinco planos, se puede concluir que el director de la obra pretende presentar un momento histórico, pero con un carácter contemplativo, un estado sentimental. Los actantes vivos, o actores, como los identifica Anchudia (2012), juegan un papel fundamental, pues sin ellos no hay historia. En este caso, los actantes vivos de la presente obra son: Rafael Correa como protagonista, niños, montubio, doctores y una familia andina, fundamentos que definen visualmente a la obra, señalando estratos sociales objetivos; enfocándose particularmente en los niños, más allá del protagonismo absoluto de Rafael Correa. Como lo observamos en la figura 9.

**Figura 9: Actores en «La Bicicleta»**



Entre los actantes fijos del proyecto audiovisual de Alianza País, se identificaron 34. Sin embargo, tres elementos, o actantes fijos protagónicos en cuestión son: vías, cielo azul y silla con banda presidencial. Todos estos actantes fijos tienen una carga semiótica, la connotación de cada uno de estos elementos tiene su descripción en particular: las vías significan viaje, caminos, naturaleza, paisaje; el cielo connota paisaje, naturaleza y sol; por otro lado, la silla y la banda presidencial representan poder, presidente, ausente y política, como se muestra en la figura 10.

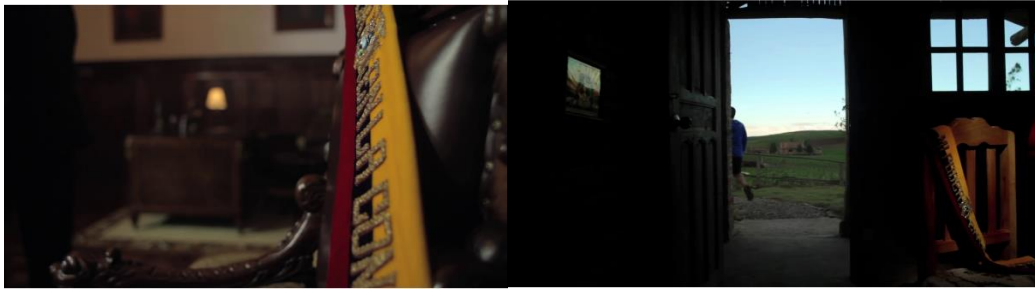
**Figura 10: Banda presidencial en propaganda «La Bicicleta»**



Una característica particular de este proyecto es que contiene actantes móviles visiblemente claros, entre ellos se encuentra la bicicleta como protagonista, significando esfuerzo, deporte, salud y meta, según la audiencia analizada; los botes representan la pesca, comercio y mar. Por lo tanto, como en el anterior análisis, la perspectiva de la audiencia juega un rol importante, impactando a los actantes a través de la metáfora, técnica que re-significa de acuerdo a la vivencia de cada usuario; por lo tanto, el significado siempre está en constante cambio.

Pero no solo hay presencia metafórica en los actantes, también hay en la textualidad de las imágenes. Un ejemplo concreto, en el presente objeto de estudio, es al inicio y al final de la propaganda, donde se visualiza la misma banda presidencial en dos momentos distintos y en dos espacios distintos (figura 11).

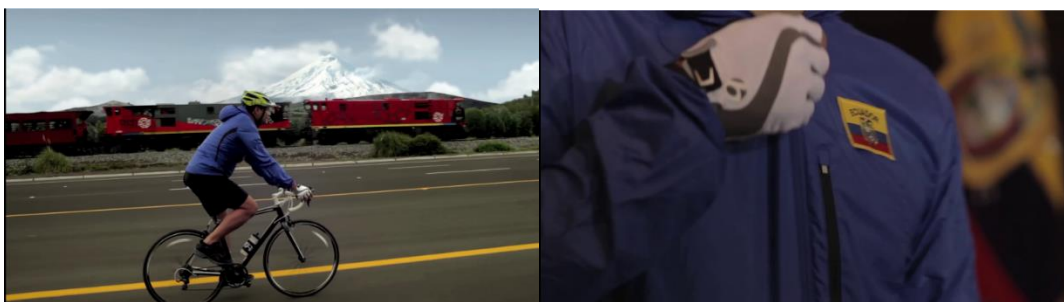
**Figura 11: Banda presidencial momentos distintos, propaganda «La Bicicleta»**



Este tipo de metáfora encierra toda la propaganda, es decir, con ella inicia y con ella termina y la línea histórica que se encuentra intermedia entre estas dos escenas es la representación de las obras realizadas, en otras palabras es la evocación del pasado. En los dos casos el protagonista abandona la banda presidencial en un acto de desprendimiento, para transformarse en un ciclista, en un individuo común, en un ciudadano más.

Los elementos simbólicos y su coordinación con la obra pretenden crear marcos míticos dentro del proyecto audiovisual, aquí se puede visibilizar la aproximación tanto de Castells como de Saussure, donde todo tiene su relación histórica, en este contexto: el pasado y el presente. Una escena ejemplifica lo mencionado: el candidato presidente en la vía, con su bicicleta, va a la par con el tren de Eloy Alfaro. O como en el inicio de la propaganda, en la escena donde el presidente se trasforma en ciclista, dejando en apariencia de serlo, pues carga en el chaleco el escudo del país, tomando como referencia el solapín que él lleva consigo cuando viste de terno, como se lo puede evidenciar con atención a los 5 segundos de iniciada la propaganda, y nutriéndolo más de simbología con la bandera del Pabellón Nacional al fondo de la escena (figura 12).

**Figura 12: Símbolos del Ecuador, propaganda «La Bicicleta»**



Como se puede observar, existen dos símbolos de carácter histórico. Por un lado, el volcán Cotopaxi, por el otro, el tren de Alfaro, y adicional a estos símbolos, Rafael Correa en su bicicleta. El simbolismo en el proyecto audiovisual juega un papel fundamental, por ello se procedió a identificar los símbolos que a la audiencia les llamó más la atención. Siguiendo con la línea metodológica propuesta, se los llama por su nombre:

<b>«La Bicicleta»</b>		
<b>Actantes fijos</b>		
<b>N.º</b>	<b>Imagen</b>	<b>Concepto dominante</b>
1	Carretera entre montañas	Viaje, caminos, naturaleza, paisaje
2	Cielo despejado	sol, paisaje, naturaleza, cielo
3	Silla y banda presidencial	poder, presidente, ausencia, política

<b>Actantes móviles</b>		
<b>N.º</b>	<b>Imagen</b>	<b>Concepto dominante</b>
1	Bicicleta	Esfuerzo, deporte, salud, meta
2	Barcos	Pesca, trabajo, mar, esfuerzo

Por lo tanto, es la evocación del pasado, es el relato de un evento vivido en imágenes. La historia es sencilla, lineal, pero los elementos icónicos son resignificados por el protagonista, logrando resignificarse él mismo. La mitificación, la trascendencia son características que se logran al evocar las obras hechas, pero, claro está, esto no solo se alcanza con la metaforización de las imágenes, sino también con la posición del marco textual y aural que tiene la obra, elementos que se revisan a continuación.

#### 2.2.4. Análisis del *framing* aural o sonoro

El método de ocultación, propuesto por Michel Chion, como ya se señaló, es el eje rector del presente análisis aural. Los elementos partícipes son los actantes fijos, como también los instrumentales y el elemento textual. Efectivamente, el *framing* textual entra en escena nuevamente por que se presenta de manera omnisciente la voz en *off* del candidato Rafael Correa, el sonido es un actor y en este caso un protagonista de la obra audiovisual (Chion, 2012). Entre las secuencias identificadas de la obra, se mantiene la melodía como el elemento concatenante de toda la obra. La capa textual es vinculante, pero hace presencia en momentos especiales de cada una de las escenas en cuestión; la capa de los efectos de sonido se encuentra en diferentes escenas, como el caso del tren o la bicicleta al iniciar el recorrido el protagonista. Para validar estas afirmaciones, se analizan los tiempos aurales sobresalientes de la producción.

Partiendo del primero, la melodía se encuentra diseminada en todo el proyecto audiovisual, los instrumentos que se encuentran involucrados son: guitarra, violín y maracas; casos como en el minuto y nueve segundos (1:09), donde se escucha con mayor énfasis la percusión de los instrumentos musicales mencionados. Es importante señalar que la melodía que se está interpretando es «Patria, tierra sagrada», canción que ha adquirido una importante relevancia por el movimiento político Alianza País. La segunda capa es la textual, para estudiarla se utiliza el cuadro realizado por María Laura Ferrandi (2014), estudiante de la Universidad de la Plata (anexo 1).

Extrayendo estas particularidades, se puede distinguir dos elementos conductuales entre la melodía y el texto del protagonista, al momento que el protagonista menciona a su antagonista o se refiere a él, se lo marca con el fin de una secuencia de la melodía o tiene mayor resonancia la percusión de las guitarras. Ejemplos de estos hechos suceden a los 18 segundos del inicio de la propaganda, como también en el segundo 54, donde se escucha con claridad la percusión de las guitarras. El segundo elemento conductual está constituido por los efectos de sonido de el

rodar de la bicicleta, los niños riendo, el galope de los caballos, el sonido de la máquina de los carros.

En el presente análisis aural no se pudo identificar cuando inicia o termina una secuencia, ya que todo sigue una linealidad, no se encuentra estrictamente dividido, como en el proyecto audiovisual de «La Caverna».

Siguiendo la metodología de análisis, al apartar el sonido de la imagen, al quedarse solo con el audio, el espectador crea una atmósfera que complementa, es decir, el espectador crea una historia que está en relación a lo que escucha, confirmando la vinculación, por un lado, del sonido con la imagen en una suerte de sistema relacional donde uno depende del otro, como una relación simbiótica en términos de Saussure.

### **2.3. Análisis comparativo de los vídeos «La Bicicleta», de Alianza País y «La Caverna», de Ruptura 25**

#### **2.3.1. Análisis comparativo del color**

El uso del filtro de color en el cine es una estrategia que se utiliza para dar relevancia estética o ser impresionista en el decorado (el paisaje), acondicionando el drama de los personajes (Marcel, 2002, p. 70). El color en las escenas, en una de las dos propagandas, se distingue con facilidad y con esto se hace referencia a la propaganda de «La Caverna», donde las secuencias son testimonio. En la primera secuencia, hay un predominio del filtro amarillo, en la segunda y tercera secuencia predomina el color verde.

Los colores, al ser parte viva de la imagen, también tienen su connotación. Más allá del filtro de color usado, se pueden apreciar otros colores gracias a la luz o a la ausencia de la misma. Por ejemplo, en la obra de Sebastián Cordero, cuando el hijo desesperado sale de la casa, se exhibe el color negro de su saco, con una tonalidad del entorno amarillo tenue generado por las velas (figura 13)

**Figura 13: Uso del color, propaganda «La Caverna»**



Por ello, es importante saber cuáles son las connotaciones del color, desde la psicología y la antropología. Desde la psicología el color está relacionado con las emociones del individuo; en este *spot* el amarillo y negro. Según Hellen Edwar, en su obra *Psicología del color*, el amarillo está relacionado con el sol, la luz y el oro; además, tiene como característica su arte de combinación con otros colores. Mientras tanto, el negro contrasta con el amarillo, tomando nuevos significados como la envidia, la traición y los celos; también tiene una relación de carácter biológico, pues la irritabilidad, como los celos, se puede relacionar con este color por su semejanza con la bilis, por ser semi opaco y amarillo; esto le da un simbolismo universal. Por su parte, como lo menciona también Heller (2007), el negro tiene una connotación de pecado y de malas cualidades (Heller, 2007; p. 89). Por lo explicado, el dominio de estos dos colores conjugados simboliza «la verdad enturbiada, enferma, expresando envidia, traición, falsedad, desconfianza y error» (Heller, 2007, pp. 89-90). Por lo tanto, si en la primera secuencia, como en la cuarta, el contraste de los colores en cuestión son los dominantes en el proyecto audiovisual, a nivel cromosomático, tiene un mensaje. Sin embargo, al observar desde la antropología social ecuatoriana, estos colores se relacionan con la oración, iglesia, religión y esperanza. Así lo refleja el público encuestado.

Por otro lado, en la propaganda «La Bicicleta» los colores predominantes son el azul, el verde y el café, siguiendo la línea de la cromosemiótica propuesta por Eva Heller (2007). Desde la postura psicológica, Heller propone que el color verde da reposo pero tonifica, por el

contrario el azul tiene características de apaciguamiento, pero puede connotar depresión; a su vez, el café representa lo acogedor, lo feo, lo corriente, lo necesario o lo antipático. Desde lo natural puede ser visto como lo marchito o lo pútrido, aunque también está asociado con la fertilidad (Heller, 2007).

Desde lo antropológico, el color verde representa, para la iglesia católica, la vida y la vegetación, connotando la caridad y la regeneración del alma. Como el color característico, desde el ámbito religioso se lo identifica con la epifanía<sup>2</sup> o con San Juan Evangelista. El verde heráldico, el color de la vegetación y la naturaleza, es afín con la feminidad por la alegría, el amor y la abundancia (Heller, 2007). Este es el que más se asocia con el proyecto de análisis en cuestión, mientras que el azul implica lo metafísico, desde lo religioso se lo vincula con el cielo pero a la vez tiene el significado del deseo inocente, un ejemplo claro es el clásico sueño de las adolescentes de encontrar a su príncipe azul.

**Figura 14: Uso del color en «La Bicicleta»**



Por lo tanto, el uso de los colores juega un papel semiótico sin duda alguna, como lo observamos en la figura 14, en la composición de la imagen. En las propagandas analizadas a lo largo de la presente investigación también se transmite un mensaje con su tonalidad. El color por su naturaleza invade el iris de la persona, el color es un actante especial que interpreta o nos afirma o expone tanto el estado psicológico como su historia social, dentro de su entorno. El mensaje cromosemiótico a nivel antropológico, de las grandes mayorías, en nuestro caso la

---

<sup>2</sup> Epifanía: manifestación, aparición o revelación. (Diccionario de la RAE)

ecuatoriana, tiene un solo mensaje definido. Por otro lado, cada uno de los usuarios puede tener un mensaje diferente, según las interpretaciones individuales que responden a las realidades de cada uno, pero en el contexto de una misma sociedad, al compartirse códigos y significantes, los elementos utilizados en las propagandas toman un significado común, y es posible el transmitir tanto el contenido psicológico como el antropológico, una vez más desde el sistema de relaciones propuesto por Saussure que se concibió en cada proyecto.

### **2.3.2. Análisis comparativo de los videos «La Caverna» y «La Bicicleta»**

Desde el punto de vista textual, a nivel de *frame* o capa, «La Caverna», de Ruptura 25, con su diálogo, no pretende ser una propaganda política, sino una denuncia política que genere actos comunicativos, comprendidos como una forma de retomar la experiencia e intentar ordenarla. No hay un enfrentamiento directo y evidente en su discurso contra sus contrincantes, solo sabemos que son «ellos» (los de los medios). Sin embargo, el mensaje no es claro para el público al que se pretende llegar.

Mientras tanto, «La Bicicleta», de Alianza País juega una estrategia arriesgada con mucho éxito, el narrador omnisciente y protagonista, Rafael Correa, inicia con la palabra «desesperanza», invocando y significando así a sus adversarios; dando un mensaje, desde la metáfora y la sensibilidad, muy claro. Acertadamente, la metáfora se enfoca en el discurso textual, logrando de esa manera el reclutamiento neuronal del individuo. Estrategia que se mantiene en todo el proyecto audiovisual de Alianza País.

Pero no solo hay presencia metafórica en la textualidad discursiva de los actantes, sino también en la de las imágenes. Un ejemplo concreto, en el objeto de estudio «La Caverna»: el hijo curioso ve entre las rendijas de la ventana y se da la vuelta, va al encuentro de interiores femeninos colgados, como lo señala en la figura 12. El anclaje de dicha metáfora se logra con el diálogo entre los personajes, en este caso entre el hijo y el padre; sin embargo, el anclaje metafórico entre las narrativas de las escenas de «La Bicicleta», especialmente entre las

primeras, cuando Rafael Correa deja colgada la banda presidencial en el sillón presidencial, y al final simbólicamente se yuxtapone al primer concepto, pues la banda presidencial se encuentra en una silla humilde.

### **2.3.3. Conclusiones del análisis comparativo de los dos vídeos**

A pesar de que tanto la propaganda de «La Caverna» como «La Bicicleta» se desarrollan en ambientes diferentes y con intenciones que procuran ser distintas, la primera intenta hacer una denuncia y la segunda hacer un llamado a la reflexión por la mejor opción, ambas cuentan con un personaje protagonista y un antagonista. El protagonista es un individuo y el antagonista es una persona o una circunstancias que representan lo que la ciudadanía común no quiere del pasado, en ambos el protagonista es o pretende mostrarse como un individuo más.

En ambas producciones el escenario lleva al espectador a relacionarlo con la realidad del Ecuador, se hace un adecuado uso de los símbolos y lo que representan para la ciudadanía en su cotidianidad, logrando impactar en los espectadores, lo cual se evidencia en el triunfo de Rafael Correa, por lo que una de las razones que puede haberse sumado sea precisamente este uso óptimo y eficiente de los símbolos y del color.

En los dos *spots* existe una velada intención de apelar al patriotismo de los ecuatorianos, a la construcción de la idea de un héroe. En «La Caverna» no es tan evidente porque parte de un mito filosófico, además podría pensarse que por ser así marca distancia con el ciudadano común, pero finalmente constituye a un héroe, el hijo. En «La Bicicleta» el héroe o la posibilidad de serlo se deja en manos directamente de cada individuo, de cada votante, pero estratégicamente personificado por Rafael Correa, por ello es que la banda presidencial aparece en el sillón de mando y en una silla que puede ser de uso cotidiano en cualquier hogar.

El *spot* de Ruptura 25, al apelar como punto de partida a la Filosofía, a través de uno de sus representantes, Platón, tiene un cierto contexto elitista, atañe a una interpretación que ciertamente va más allá de la interpretación a la que podría llegar un ciudadano promedio,

aunque utiliza actantes con los que se podrían identificar cualquier ciudadano, es posible que uno de los motivos de la pérdida del candidato de este movimiento haya sido el empleo de este tipo de discurso, porque se aleja del ciudadano promedio en su principio. En contraste con lo expresado en el *spot* de Alianza País, donde abundan los símbolos nacionales, cotidianos, cercanos a la población, su historia y su día a día, lo cual marca el éxito de una campaña caracterizada por la alusión a este tipo de símbolos y cuya tendencia se ha mantenido hasta contiendas posteriores y en la propaganda cotidiana mantenida hasta la actualidad.

De todas formas, es meritorio destacar que ambas producciones tuvieron un fondo y una investigación, respondieron a la necesidad de la población de ver algo distinto, de que se «venda» a los candidatos con estrategias fuera de lo común o de mecanismos ya aplicados anteriormente. En ninguna de estas producciones aparecen los personajes, escenificando la ya reutilizada imagen del héroe (candidato) dando un beso a un niño o a una anciana, cómo era común en épocas de Abdalá Bucaram, por citar un ejemplo. Aquí se ve un estudio semiótico, de discurso, del color, del contenido y la composición de las imágenes que ciertamente hablan de una evolución en lo que hasta el año 2013 se había visto en propaganda política en el Ecuador, lo cual, lamentablemente, no aleja del todo a estos *spots* de las prácticas históricamente populistas que caracterizan a los candidatos y representantes ecuatorianos, ni de ciertos estereotipos machistas que constantemente aparecen en los medios, fortaleciendo la cultura machista, como aquel de las mujeres abnegadas y sometidas por la presencia masculina, que se observa en «La Caverna», en donde las mujeres siguen siendo «el símbolo» de fragilidad, de sometimiento, y el varón de la fuerza y la imposición.

Se puede concluir el análisis con lo afirmado por Vilches: «un video no es necesariamente un espejo de la realidad, pero es un texto cultural que contiene formas de ver el mundo» (Vilches, 2008, p. 14). En el caso de los dos *spots* políticos, estos emiten un mensaje audiovisual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y aural, a través del cual,

Alianza País y Ruptura 25, tienen el objetivo de influir en las creencias y en la intención del voto, interpretando con su discurso la realidad, desde sus intereses electorales. Alianza País desea obtener la reelección de Rafael Correa y Ruptura 25 pretende denunciar la comunicación del poder que mantiene engañados a los ciudadanos, por lo que buscan una nueva forma de gobernar. Los dos compran los espacios en la televisión, con el conocimiento pleno de que pueden tener control de lo que se quiere comunicar a los electores, receptores del medio. El efecto que tiene sobre los votantes el *spot* político televisado es de mucha importancia para los candidatos presidenciales, porque llegan de forma masiva y pueden decir lo que quieren sin censura. Por ello, los candidatos y partidos políticos no escatiman al gastar en ellos, eligiendo a veces espacios costosos dentro de programas estelares. Desde ese punto de vista, Vilches confirma la propuesta de Eco sobre el peso de la cultura en el entendimiento de las imágenes y sus significados.

## CAPÍTULO III

### **EL *FRAMING* Y EL ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA INTENCIÓN COMUNICATIVA DE LAS PROPAGANDAS «LA CAVERNA» Y «LA BICICLETA»**

«Súper héroe» es el concepto que se maneja en los marcos de las dos propagandas con su respectiva intención comunicativa. Así se lo demostró en el capítulo anterior. Por lo tanto, si hay un súper héroe existe un problema o un antihéroe, existe un evento explícito aparentemente real que amenaza con el equilibrio social; para aproximarnos al evento es preciso responder la pregunta: ¿qué es lo que sucede aquí? La respuesta la responderemos en el análisis de la narrativa audiovisual y del *framing* en «La Caverna», de Ruptura 25 y «La Bicicleta», de Alianza País.

Una de las herramientas usadas para responder a la pregunta planteada son los resultados de una encuesta aplicada a una muestra cuantitativa de 79 personas, sobre los marcos previamente definidos. La jerarquización y conceptualización de los conceptos provienen de los encuestados. Con esto se pretende justificar lo definido por Goffman (1973) sobre cómo dilucidar las actividades y situaciones de la gente en momentos determinados, brindando peso a la interpretación personal que se da a continuación.

#### **3.1 Interpretación de la intención comunicativa de «La Caverna»**

Una radio típica de los 80 junto a la lumbre de una vela (figura 15). Dicha escena se presenta tanto en la apertura como en el cierre de la propaganda en cuestión. Posiblemente sea la escena más representativa de toda la obra, como se muestra a continuación:

**Figura 15: Radio en «La Caverna»**



La audiencia describió a la imagen con los siguientes conceptos: antiguo, comunicación, nostalgia, música y oscuridad. Desde esta perspectiva, de manera personal me alíneo a «que la base del marco es un esquema interpretativo que simplifica y condensa “el mundo que está ahí afuera”, justificado por su presente y pasado» (Goffman, 1974, p. 21). Sobreponer el marco sonoro sobre la escena resignifica definitivamente la figura 13. La escuela estética de Eisenstein afirma que «la lógica reprime al sentido obtuso o ambiguo, apoyándose en el valor estético» (Barthes, 2002, p. 40). Esto es aplicable en este caso, debido a que la escena ya cuenta con audio y se sabe que se está relatando noticias por la radio. Este es el hilo conductor de toda la historia.

Siguiendo el relato audiovisual, se sabe que el protagonista, harto de la cotidianidad habitual de su hogar, confronta y cuestiona a su familia: a su padre, a su madre y a su hermana, la más vulnerable, al tener un bebé en brazos. El hecho de hacer caso de manera tajante a un medio comunicación que prohíbe salir afuera de su hogar es simplemente insoportable para él. La figura 16 representa la ansiedad y curiosidad del protagonista por explorar el exterior; la muestra realizada a la audiencia en cuestión arroja los siguientes conceptos: curiosidad y espía. Es preciso aclarar que solo se está haciendo referencia al marco visual de esta escena; sin embargo, concuerdo con el concepto de curiosidad definido por los encuestados.

**Figura 16: Ventana con tablas en «La Caverna»**



En la presente escena se evidencia cómo el actor trata de ver algo a través de las rendijas. Cautivado por ello, abre la boca como señal de asombro, con ansiedad de contemplarlo y conocerlo. De esta manera, se proyecta ideas o imágenes mentales en el cerebro humano de manera intencional. Eco se alinea con el pensamiento de Pierce, quien propone que «el signo se encuentra sustituyendo el elemento original», en el que incluye también el concepto de Chandler sobre la semiosis o acciones de tres sujetos: el signo, el objeto y su interpretante.

Los conceptos arrojados por la imagen (figura 16) a través del universo encuestado son evidentes, la ambigüedad se hace presente. Martin Marcel propone «la textualización del mensaje a través del montaje» como medio para transmitir el mensaje de manera clara. Así se ve en la siguiente secuencia: desde la escena 18 hasta las escenas 25 se observa la transformación del protagonista en un súper héroe; a la luz de las velas, ve a los padres que se encuentran dormidos, se pone el traje químico y se dispone a ir a la puerta principal de la casa, pasando al lado de su hermana, que duerme junto a su bebé. Al salir hace a un lado la canasta de víveres y se coloca las gafas especiales para exponerse a la supuesta zona «no contaminada». Como lo observamos en el siguiente cuadro, donde se describe gráficamente el montaje (figura 17).

**Figura 17: Transformación del protagonista**



De este modo inicia, en la segunda secuencia, su travesía fuera de la seguridad de su hogar. Todo es verde, hay vida, ingresa a una especie de invernadero, al interior de él hay un corredor, al caminar sobre él avizora al final a dos personas sin protección alguna. Se saca la máscara atónito, puede respirar. El protagonista, percatado de que estos dos extraños inician una persecución en contra de él, regresa a su casa para relatar lo vivido, como lo señala la figura 18.

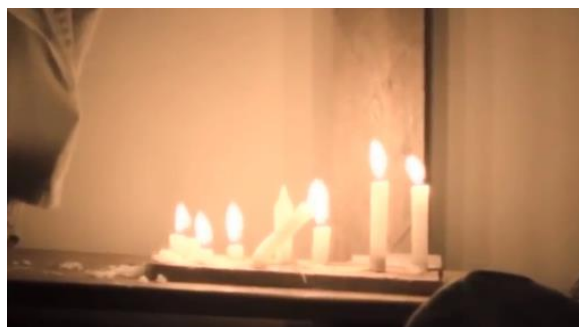
**Figura 18: Salida al exterior**



La luz es protagonista en la obra, tomando como referencia el concepto de Michel Chion, quien señala que la luz es también protagonista, pero omnipresente. Este aspecto tiene

un carácter empático en la obra, pues participa y transporta las emociones de los personajes dentro de la misma (Chion, 2012). Tanto la luz de las velas como la luz del exterior tienen un papel protagónico en la obra audiovisual; por un lado, la lumbre de las velas se lo interpreta, tomando en consideración el contexto político previo a la campaña política de 2013, en donde hubo problemas de estiaje eléctrico, un percance sufrido por antiguas administraciones. La administración del Rafael Correa no fue la excepción, y enfrentó un evento que resultaba antipopular para cualquier mandatario. En el país se vivió temporadas de «racionamiento eléctrico», más en Guayaquil que en otras zonas (El Comercio, 2009). La falta de seguridad, miedo, y escasez de garantías para mantener un desarrollo económico estable son circunstancias familiares para la sociedad ecuatoriana; connotaciones acertadas para el escenario presentado por Sebastián Cordero. Por el otro lado, la luz cambia cuando el protagonista sale del hogar y empieza a explorar el exterior, se torna blanca con un matiz verde. Desde lo antropológico, el color verde representa para la iglesia católica la vida y la vegetación, connotando la caridad y la regeneración del alma; el verde heráldico, el color de la vegetación y la naturaleza, es afín con la feminidad por la alegría, el amor y la abundancia (Heller, 2007).

**Figura 19: Velas en «La Caverna»**



Una vez más, en la presente imagen visualizamos cómo la lumbre de las velas juega un papel en el concepto del video, pero las interpretaciones otorgadas previamente se dan por experiencias vividas por parte del individuo. Como ya se mencionó en los primeros capítulos, «la imagen tiene significación porque hay personas que se preguntan por su significado. Una imagen de por sí no significa nada, pero es un texto cultural que contiene formas de ver el

mundo» (Lorenzo Vilches, 2008). Desde ese punto de vista, Vilches confirma la propuesta de Eco sobre el peso de la cultura en el entendimiento de las imágenes y sus significados.

En relación a la figura 19, Vilches expone la importancia de nuestro contexto histórico cultural; por lo tanto, también la religión tiene una carga importante. Y se puede encontrar el resultado de ello en la comunidad encuestada, que relacionó la imagen con los conceptos de religión, luz, iglesia y esperanza; de esta manera se pone en evidencia la propuesta de Eco sobre la resignificación del concepto, como también la de Verón, la cual determina que «las nuevas significaciones culturales y prácticas sociales demuestran relaciones de poder. Tienen la capacidad de lograr un efecto de sentido, es decir, pueden producir sentimientos de pertenencia o identificación a una comunidad específica, a través de un símbolo. Determinan rasgos y proporcionan nuevas condiciones de construcción de colectivos de identificación basados en su propio capital cultural» (Veron, 2001, p. 108). Es decir que la carga cultural ha permitido que los encuestados de alguna manera tengan sentimientos de pertenencia al relacionarse con las velas y cultura religiosa, que usualmente se encuentran en iglesias, como parte de las prácticas culturales.

Una segunda interpretación que se puede dar bajo el concepto místico otorgado por el símbolo social de las velas es el siguiente: el protagonista, inspirado por la luz del exterior que logra penetrar al interior de la vivienda, encuentra el valor para explorar el exterior. El mito de la caverna de Platón utiliza varios elementos simbólicos semejantes: la luz del sol como la idea del bien; elementos de la naturaleza como la creación de ideas, la lumbre del fuego, proyectan la sombra de la realidad. Este último concepto es metaforizado por Sebastián Cordero desde la primera escena. La lumbre de la vela ilumina tenuemente a la radio, misma que es escuchada por los actores; de esta manera arranca la propaganda de Ruptura 25.

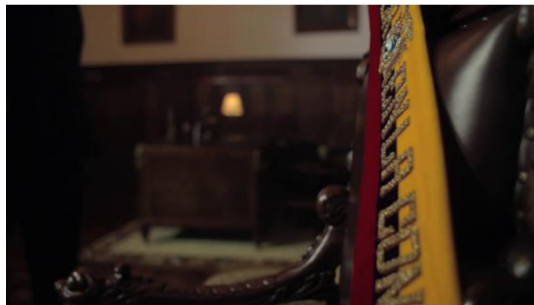
**Figura 20: Personaje se prepara para salir al exterior**



Por lo tanto, el viaje que emprende el protagonista, al igual que en el mito de la caverna de Platón, persigue un fin; el encuentro cercano con la realidad, con la verdad (figura 20). El personaje emprende su retorno para contar lo vivido a sus semejantes; su familia encadenada, esclava de la circunstancia, no se permite creer en la existencia de otra realidad, la que es vivida por su hijo. De esta manera se interpreta una metáfora modernizada del mito de la caverna de Platón.

### **3.2 Interpretación del acto comunicativo de «La Bicicleta»**

**Figura 21: Sillón presidencial en «La Bicicleta»**



La primera imagen destaca una silla de madera repujada, adornada también con la banda presidencial, (como se expone en la figura 21). Sin duda, ese símbolo representa poder, pero Goffman se preguntaría: ¿qué es lo que sucede aquí? Para ello hay las siguientes interpretaciones. Desde el contexto político de aquel momento, se sabe que hay elecciones para presidente y asambleístas, algún candidato será merecedor de dicho sitio; como también es posible que simplemente se encargue el poder temporalmente, dejando el mando a su predecesor.

**Figura 22: Salida de Carondelet en «La Bicicleta»**



Para una interpretación lo más objetiva posible, contextualizaremos la historia con apoyo de la primera secuencia (figura 22). En la misma se observa cómo el presidente se cambia de ropa, dejando la banda presidencial colgada en la silla y a un lado su terno de color negro para colocarse un uniforme deportivo típico de los ciclistas, una chompa azul con la bandera y el escudo nacional del Ecuador en la parte central izquierda. Sale de la oficina y del palacio para emprender el viaje.

Por lo tanto, sabemos lo siguiente: el protagonista es el presidente, se cambia de ropa, deja el palacio y se transforma en un ciclista para iniciar un recorrido. Se transforma en un viajero. El *framing* o textos comunicativos, en este caso visuales, utilizados en la primera secuencia tienen una intención clara: visibilizar aspectos de la realidad, así como ocultar otros. En consecuencia, siguiendo la interpretación, es necesario saber la definición de ciclista; para ello se recoge los conceptos arrojados por los encuestados: esfuerzo y deporte. Desde lo mediático, en nuestro contexto cultural, es común observar publicidad deportiva relacionada con la juventud. Por lo tanto, se puede relacionar al ciclista con lo joven, con lo nuevo, con lo vital. Es claro en la primera secuencia, el presidente pasa a ser un ciudadano e inicia un viaje.

Desde lo aural o sonoro se puede interpretar lo siguiente: al inicio de la propaganda solo se escucha una melodía con instrumentos musicales mayoritariamente tradicionales del país.

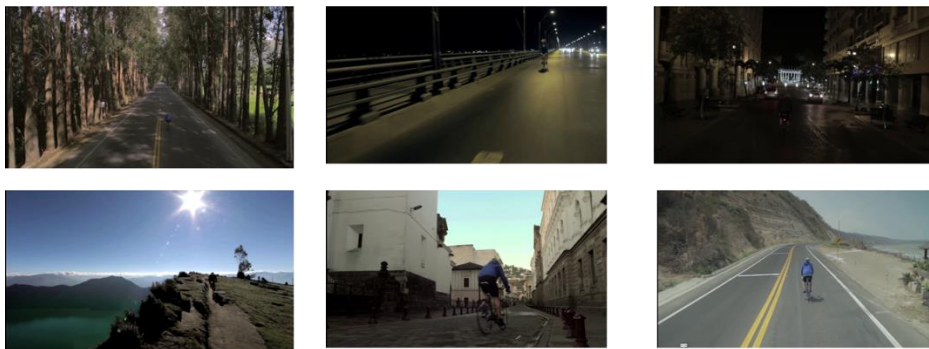
Cuando inicia el relato, Rafael Correa sale del despacho presidencial enfrentando el corredor principal del palacio (figura 23). Se escucha su voz en *off* abriendo su discurso con la palabra «desesperanza». De esta manera se identifica al protagonista nombrando a su antagonista.

**Figura 23: Desesperanza**



El concepto de «camino» es la característica fundamental de la presente propaganda. El uso estético de la puesta en escena, especialmente de los paisajes, mantienen el concepto señalado, donde se visualiza vías tanto de la Sierra como la Costa. Las siguientes escenas lo demuestran:

**Figura 24: Concepto del camino en «La Bicicleta»**



Lo estético de la presente propaganda se encuentra en la puesta fotográfica; la utilización de la técnica de punto de fuga tiene una intención: más allá del deleite estético, la obra pretende centrar la atención en el protagonista, connotando continuidad infinita en el viaje del ciudadano Rafael Correa. La técnica fotográfica utilizada es también un elemento metafórico de la obra.

Durante su viaje, la voz de Rafael Correa relata su vivencia al pasar por varios sitios del país, cada uno siendo metaforizado:

**Figura 25: Relato del viaje en «La Bicicleta»**

Escena	Imagen	Concepto	Mínuto
15		"manos limpias, mentes lúcidas y corazones ardientes por la patria"	00:43
19		"Golpes y traiciones que han herido el alma, pero no han podido rendirnos"	00:53
21		"El amor por la Justicia, por la verdad, por nuestros migrantes"	01:00
46		"Hoy la patria está llena de dignidad"	02:09

De esta manera, el ciudadano viajero Rafael Correa nos relata audiovisualmente la experiencia de su mandato y las transformaciones que ha logrado.

El uso del recurso lírico narrativo «prosa poética» (figura 25), la organización de las escenas y la yuxtaposición tanto de las escenas con lo relatado nos permite interpretar la potencialización de las emociones (Metz, 2002). La comunicación es directa y de fácil entendimiento para el espectador, a pesar del uso abundante del recurso metafórico; evoca el pasado de manera estética, para presentar el presente a través de las imágenes. Es preciso mencionar que la metodología de la inferencia, de Umberto Eco y de Eisenstein, se hace presente aquí: la lógica y lo claro domina el escenario. El montaje de la obra guarda una estética en todo su desarrollo, pero no deja de ser sencilla en su intención comunicativa.

Una característica que se destaca en este video es la poca complejidad comunicativa que transmite a través de sus procesos metafóricos audiovisuales, es decir, es de fácil comprensión para la audiencia.

Por último, el ciudadano Correa concluye su viaje visitando el hogar de una familia andina. Es el único momento en donde habla directamente con el receptor y pide su voto. Una vez más se usa un recurso metafórico visual donde la banda presidencial aparece en una silla sencilla,

cuando en un inicio se alojaba en el banquillo presidencial, interpretando así que ahora el poder es del ciudadano.

**Figura 26: Banda presidencial en la silla («La Bicicleta»)**



Para Martín Marcel, la imagen, por su naturaleza, es simbólica y la sucesión de la misma sugiere la idea que se desea transmitir; también Eco afirma en su teoría sobre la carga histórica de estos dos elementos en nuestra cultura política (figura 26) por la competencia de controlar el poder, lo que produce relaciones asimétricas, algo propio de una cultura democrática. Retomando el concepto de *framing* de Anchudía Anparam, en donde habla sobre el elemento oculto que no desea ser comunicado de manera obvia, se puede interpretar que el presidente transformado en ciudadano relata lo acontecido de una manera lírica, pero nunca deja de ser presidente, simplemente aparenta un nuevo rol. En realidad el presidente quiere seguir en el poder.

### **3.3 Análisis de los resultados de la intención comunicativa de «La Caverna» y «La Bicicleta»**

De acuerdo a los hallazgos encontrados en la propaganda «La Caverna», de Ruptura 25, se determinó, a partir de la teoría de inferencia de Umberto Eco, que no tuvo los resultados esperados, a pesar de la carga histórica similar en los encuestados ecuatorianos, debido a que los conceptos obtenidos no fueron concretos, sino bastante ambiguos.

Por otro lado, elementos simbólicos con mucha carga histórica y cultural pueden resultar complejos en este análisis, debido a una variedad de significados, todos ellos correctos en su definición, pero no concretamente todos con carga histórica cultural.

Un segundo elemento arrojado en la fotografía del traje químico resulta ser más concreto, al ser un símbolo ajeno a nuestro proceso histórico desde su significación, ya que es en la única escena de la obra donde la lógica reprime al sentido obtuso o ambiguo, apoyándose en el valor estético. Es claramente verdadera, y tiene relación con lo propuesto por la escuela de Eisenstein. En el resto de las escenas predomina un resultado contrario, es decir, ambiguo u obtuso de acuerdo a la audiencia participante.

En el caso de la propaganda de «La Caverna», a pesar de que la audiencia haya determinado correctamente los términos, estos siguen siendo ambiguos y resulta difícil de determinar un significado. Esto se evidencia en la escena del protagonista mirando a través de la ventana con tablas. Se puede afirmar lo que Eco describe como «un elemento cultural que los atraviesa, pero a pesar de que los términos comunicativos se encuentran inmersos en este mundo de inferencias, algunas de ellas son engañosas» (Eco, 2014, p. 20).

Por el lado de la propaganda «La Bicicleta», en el proceso de elección de términos para las imágenes respectivas se identificó el uso de términos que evocan acción, movimiento, esfuerzo y poder. De esta manera, se infiere que la fácil asimilación comunicativa de la audiencia se debe al uso acertado de imágenes con conceptos sencillos. También se observó la existencia de una escena con carga histórica cultural, la de la banda presidencial, que juega un papel claro y decisivo.

Por los resultados arrojados, ambos géneros comparten un mismo proceso cultural, a pesar de que desde lo individual la vivencia de realidades cotidianas puede tener el mismo peso que el proceso histórico.

## CONCLUSIONES

Durante el estudio de los dos vídeos, «La Caverna» y «La Bicicleta», se otorgó una importancia significativa a la textualidad de la escenas, con el fin de tener un claro «intérprete», como propone Pierce. Lo más importante en la imagen es lo que se visualiza en ella, su importancia radica en la intención del autor de la misma y su contexto; la carga simbólica ya la contiene en sí misma y obedece a la intención del mismo autor.

La descomposición de la imagen narrativa es necesaria para encontrar particularidades en la obra. Es de gran importancia para comprender la real intención de la obra; por lo cual, reconstruir los dos vídeos para entender su sentido ha permitido encontrar que el símbolo, en el mensaje visual, es simplemente un complemento; lo que le otorga el carácter dinámico es la yuxtaposición de las escenas; son ellas las que en su estructura logran expresar lo que quiere transmitir el autor. Luego de ese hallazgo, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Los vídeos «La Caverna» y «La Bicicleta» se desarrollan en ambientes diferentes y con intenciones que procuran ser distintas. «La Caverna» expresa en su discurso audiovisual la denuncia del poder y de su comunicación engañosa, significada a través de la radio y la vela, con un vídeo bien logrado, basado en el mito platónico de la caverna y en el contexto político del momento; pretende denunciar el correísmo. Por su parte, «La Bicicleta», de Rafael Correa también utiliza la metáfora como recurso comunicativo, llamando la atención y el sentimiento del espectador. Los dos vídeos cuentan con un personaje protagonista y un antagonista. El protagonista en el vídeo de «La Bicicleta» es un individuo, el presidente Rafael Correa, y el antagonista es el pasado político. En «La Caverna» el protagonista es el joven rebelde que quiere salir al exterior de la casa protegida y el antagonista aparente es el padre, pero el antagonista real es el medio de comunicación que se escucha por la radio.

2. En ambas producciones el escenario cumple diferentes intenciones, se hace un adecuado uso de los símbolos, que permite a la audiencia sentirse identificada. Sus recursos simbólicos logran impactar, de diferente manera, en cada propaganda; los espectadores, sobre todo en el caso de «La Bicicleta», producción que de acuerdo a las encuestas realizadas y a los resultados tanto connotativos como denotativos obtenidos en la presente investigación, movilizó positivamente las emociones y la intención del voto, de lo cual se puede desprender el porqué Alianza País ganó las elecciones. Hay que considerar que se destaca en este video el uso óptimo y eficiente de los símbolos y del color. Por el lado de «La Caverna», la intención metafórica de representar el mito de la caverna de Platón logra captar a un grupo selecto de la audiencia.
3. En ambos vídeos existe una velada intención de apelar al patriotismo de los ecuatorianos, a la construcción de la idea de un héroe. En «La Caverna» no es tan evidente, porque parte de un mito filosófico, que a su vez utiliza recursos metafóricos complejos. Quizá ese hecho pudo afectar la intención del voto y más bien marcó distancia con el ciudadano común.
4. El *spot* de Ruptura 25 apela como punto de partida a la Filosofía, a través de uno de sus representantes, Platón. Quizá eso le otorgó un cierto mensaje elitista, puesto que su interpretación no está enfocada a la educación de un ciudadano promedio. En efecto, utiliza actantes con los que se podrían identificar cualquier ciudadano; sin embargo, su profunda filosofía no llegó a todos los ciudadanos. Se puede considerar que uno de los motivos de la pérdida del Candidato Wray de Ruptura 25 fue el empleo de este tipo de discurso, más bien alejado del ciudadano promedio. Existe un gran contraste con lo expresado en el vídeo de Alianza País, en el cual abundan recursos simbólicos cercanos y sensibles a las emociones patriotas, como son los

símbolos nacionales cotidianos, cercanos a la población y a su historia, lo cual marcaría el éxito de una campaña caracterizada por la alusión a este tipo de símbolos y cuya tendencia se ha mantenido en contiendas posteriores y en la propaganda cotidiana mantenida hasta la actualidad, la misma que denuncia filosóficamente «La Caverna», de Ruptura 25.

5. Es meritorio destacar que ambas producciones tuvieron una investigación de fondo, respondieron a la necesidad de la población de ver algo distinto, de que se les «venda» a los candidatos con estrategias fuera de lo común. En ninguna de estas producciones aparecen los personajes escenificando la ya reutilizada imagen del héroe (candidato) dando un beso a un niño o a una anciana, como era común en épocas anteriores. Aquí se ve un estudio semiótico, de discurso, del color, del contenido y la composición de las imágenes que ciertamente hablan de una evolución en lo que hasta el año 2013 se había visto en propaganda política en el Ecuador, lo cual lamentablemente no aleja a estos *spots* del todo de las prácticas históricamente populistas que caracterizan a los candidatos y representantes ecuatorianos.
6. También se puede concluir que la elección de imágenes que evocan acción, movimiento y esfuerzo son de fácil asimilación para la audiencia. El uso acertado de imágenes con conceptos sencillos son determinantes en un vídeo, como sucedió con los resultados obtenidos respecto a «La Bicicleta», que para los encuestados fue fácil determinar los conceptos de esfuerzo, acción y poder. También se observó la existencia de una escena con carga histórica cultural, la de la banda presidencial, que juega un papel claro y decisivo.

7. Hay un nuevo hallazgo durante la investigación, el hecho de que no se cumpla lo que Moles afirma sobre el gobierno de la imagen sobre el texto. Esto no se cumple en «La Caverna», en el cual gobierna la textualidad y el diálogo.
8. Se identificó que los códigos y significantes de una misma sociedad, al compartirse en los dos videos, toman un significado común y transmiten un contenido tanto psicológico como antropológico; Saussure denomina el predominio del sistema de relaciones y Barthes lo llama elementos simbólicos, que no pierden su significación, más bien pueden ser resignificados a través del proceso histórico social del individuo, como es el caso de los dos vídeos.

## REFERENCIAS

- Alianza País. (3 de julio de 2015). *Manifiesto ideológico*. Obtenido de Alianza País: <http://www.alianzapais.com.ec/2015/07/03/manifiesto-ideologico/>
- Barthes, R. (2002). *Lo obvio y lo obtuso*. Buenos Aires: Paidós.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chandler, D. (2014). *Introducción a la semiótica*. Abya-Yala.
- Chihu Amparán, A. (2011). *El framing del spot político*. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Chion, M. (2012). *El Sonido*. Paidós.
- Chiriboga, Silvia (2012). Testimonio Forajido. Tesis de maestría en comunicación. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Eco, U. (1999). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- Gentino, O. (1998). *Cine y televisión América Latina*. Buenos Aires: Paidós.
- Goffman, E. (1980). *Frame Analysis*. Boston: Northeastern University Press.
- Heller, E. (2007). *La psicología de los colores*.
- Lasco, J. (1997). *Cultura y Semiótica Umberto Eco*. Buenos Aires: Ediciones Pensamientos.
- Marcel, M. (2002). *El lenguaje del cine*. Gedisa.
- Metz, C. (2002). *Ensayos sobre la significación del cine (II)*. Madrid: Paidós.
- Orquera Játiva, L. F. (2007). *Análisis de los elementos constitutivos de la estética audiovisual del video clip "SCHISM"*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Platón. (s. f.). *La República*. Nueva Acrópolis.

- Sanders Pierce, S. (1931). *La relación triádica y la Literatura*. Madrid: Dinda L. Gorlee.
- Ruiz de la Luna, S. (1960). *La música del cine*. Madrid : Pérez Galdós.
- Ruptura de los 25 (2004). *Ruptura de los 25*. Obtenido de Ruptura de los 25: <http://rupturaecuador.blogspot.com/search?updated-min=2004-01-01T00:00:00-05:00&updated-max=2005-01-01T00:00:00-05:00&max-results=4>
- Seassure, F. (1967). *El signo lingüístico*. Gedisa.
- Steffan, H. D. (2009). *Imagen del socialismo de siglo XXI*. Madrid: Alianza Editorial.

#### Periódicos

- Agencia Andes Quito, (7 de febrero 2013). *Encuestas confirman que elección en Ecuador se define en primera vuelta con Rafael Correa como triunfador*. Recuperado: <http://bit.ly/2ghnMav>
- El Comercio (15 de enero 2013). *Rafael Correa inicia en Guayaquil su campaña electoral*. Recuperado: <http://bit.ly/2giCVFz>
- El Comercio. Redacción Guayaquil. (7 de diciembre del 2009). *Una hora más de apagones en Guayaquil*. Recuperado de: <http://bit.ly/2fwIzEq>

#### VIDEOS:

- Cordero, Sebastián. Franco, Ana Cristina. [Ruptura] (2013, enero 26). Ruptura 25-La Caverna [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=tQspU3mQfN8>
- Alianza País. [Tenemos a Rafael] (2013, enero 26). «Bicicleta» (versión extendida) Rafael Correa [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0fZgCG2N5KM>

# ANEXO

## Anexo1- Matriz capa textual

**Fuente:** María Laura Ferrandi, estudiante de la Universidad de la Plata

<i>Framing visual</i>	<i>Framing verbal</i>	<i>Framing aureal o sonoro</i>
Rafael Correa (RC) colgando la banda presidencial con los colores ecuatorianos sobre una silla y cerrando el cierre de una campera deportiva. [Predominio del plano detalle sobre los objetos]. Salendo de su despacho presidencial con un casco bajo el brazo [Plano medio].	"Desesperanza. Ese era el nombre de la patria...".	Música folklórica con guitarra.
En bicicleta, las calles de la ciudad entre edificios históricos [plano general en ángulo picado].	"... hasta que juntos asumimos el reto de construir el sueño ecuatoriano...".	Música folklórica con guitarra.
Toma 1: RC circulando en bicicleta por las calles en la oscuridad de la noche. Toma 2: de día, RC andando en bicicleta en subida, fondo con forestación. Expresión de esfuerzo. Toma 3: plano general de un paisaje de lago y montañas.	"... Ha habido golpes y traiciones que nos han herido el alma, pero no han podido rendirnos...".	Música folklórica con guitarra.
Toma 1: chicos saludando a RC desde una ventana. En ella, se ve el reflejo de RC caminando con la bicicleta en las manos y devolviendo el saludo [plano general medio]. Toma 2: RC llegando en bicicleta a la entrada de un hospital. [plano general medio] Toma 3: RC en una playa, mirando el mar con pequeñas embarcaciones, con la bicicleta al lado [plano general medio]. Toma 4: plano general medio sobre las embarcaciones. Toma 5: plano medio del perfil de RC desde un ángulo contrapicado y con el sol de frente.	"... El amor por la justicia, por la verdad, por nuestros migrantes, por los más pobres, han sido nuestro bálsamo y fortaleza...".	Música folklórica con guitarra. Risas de niños. Ruidos de gaviotas.
Toma 1: RC andando en bicicleta y, de fondo, un edificio con las inscripciones "ECU 911 Centro Zonal" en sus paredes [plano general]. Toma 2: personas de espaldas a la cámara, andando a caballo al costado de la ruta, saludando con el sombrero a RC que pasa en bicicleta [plano general medio]. Toma 3: RC andando en bicicleta sobre la ruta con un tren en movimiento en el fondo y las	"... Hemos avanzado mucho, hoy la patria está llena de dignidad pero aún falta mucho por hacer...".	Música folklórica con guitarra.
Toma 1: RC en una casa campesina humilde, sentado en una mesa junto a una mujer y una niña campesinas, hablando a la cámara [plano general medio]. RC hablando a la cámara de frente y simulando el gesto de "marcar boleta" con el brazo. [primer plano] Toma 2: RC en una cima mirando a lo lejos y agitando le brazo [plano general medio en contrapicado, cámara en movimiento].	"... Yo solo estoy de paso, el poder es de ustedes, pueblo digno que se ha hecho merecedor a días mejores. Por eso este 17 de febrero, con infinito amor, todos por la patria, todo 35".	Música folklórica con guitarra.