

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACION PREVIA A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE  
COMUNICACIÓN CON MENCIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**ANÁLISIS DE CONTENIDOS DEL SPOT GUBERNAMENTAL DEL 2011 YO ACUSO A  
RAFAEL CORREA**

**STEPHANIE CAROLINA MANCHENO BONE**

**DIRECTOR: DR. SANTIAGO PAEZ**

**QUITO, 2016**

## **Agradecimiento**

Este gran paso se lo debo, en primer lugar, a mi madre, y a mis abuelos, Jorge y Zenita, el pilar fundamental de mi vida, ellos me han dado la mano en cada una de mis luchas y les agradezco por hacerme tan feliz desde niña. A toda mi familia, mi padre, mis primos, tíos, hermanos y amigos, gracias por siempre confiar en mí. A mis mejores amigas, Carolina Yela y Karem Andrade, quienes son la familia que escogí, junto a ellas he compartido risas y grandes momentos. Gracias infinitas a Andrés Hidalgo, por no dejarme caer durante todo este proceso y llenarme de motivación para lograrlo. Además, debo agradecer a mis profesores; Santiago Páez, por su ayuda y su conocimiento, María del Carmen Cevallos, por ser guía, amiga y una gran maestra y finalmente, Rosa Inés Padilla, por ser una luz cuando todo me parecía tan difícil. A todos, que de alguna manera me ayudaron con consejos, abrazos y mucho cariño, esto es para ustedes.

<b>Resumen</b>	<b>I</b>
<b>Introducción</b>	<b>II</b>

## **ÍNDICE DE CONTENIDOS**

<b>ELEMENTOS DE LA SEMIÓTICA, COMUNICACIÓN Y DISCURSO</b> .....	<b>1</b>
1.1. Elementos de la semiótica.....	1
1.1.1. Signo-Función .....	1
1.1.2. Clasificación de los signos .....	2
1.1.3. Denotación y connotación .....	3
1.1.4. La imagen como signo .....	5
1.1.4.1. Componentes de la imagen .....	7
1.1.4.2. El impacto psico – visual de la imagen .....	13
1.1.4.3. La imagen y su sentido comunicacional .....	15
1.2. Comunicación.....	17
1.2.1. El mensaje visual.....	17
1.2.2. Estrategias de fondo del mensaje .....	19
1.2.3. Estrategias de superficie del mensaje.....	22
1.2.4. Lenguaje y narrativa audiovisual .....	24
1.2.5. Comunicación y poder.....	27
1.3. Discurso.....	28
1.3.1. Discurso y contexto .....	28
1.3.2. Discurso como interacción social .....	30
1.3.3. El discurso en la narrativa audiovisual .....	31
<b>PROPAGANDA Y CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO EN EL MARCO DE LA PRODUCCIÓN DEL SPOT YO ACUSO</b> .....	<b>34</b>
2.1. Comunicación gubernamental.....	34
2.2. Propaganda Gubernamental .....	36
2.3. La propaganda en el gobierno de Rafael Correa .....	38
2.4. Cronología de sucesos políticos previos a la producción del spot .....	42
2.4.1. Creación del proyecto de carreteras y puentes en el Ecuador .....	42
2.4.2. Proyecto Fundación Manuela Espejo .....	43
2.4.3. Afiliación obligatoria al IESS .....	45
2.4.4. Retiro de la Base de Manta .....	47
2.4.5. Conflicto fronterizo entre Ecuador y Colombia .....	48
2.4.6. Revuelta policial del 30 de septiembre del 2010 .....	51

<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</b>	<b>55</b>
3.1. Narración cronológica del spot “Yo acuso”.....	55
3.2. Justificación y explicación de la matriz de análisis de contenidos spot.....	58
3.3. Análisis e interpretación de resultados de la matriz .....	59
1.- La imagen.....	59
1.1.- Características generales .....	59
1.2.- Escenarios.....	61
1.3.- La imagen como signo .....	68
1.3.1.-Indicios.....	68
1.3.2.-Íconos .....	70
1.3.4.- Símbolos .....	71
1.4.- La imagen de gobierno a través del spot .....	78
1.5.- Recursos digitales .....	79
1.6.- Personajes .....	80
2.- Estrategias de comunicación del spot.....	87
2.1.- Estructura del mensaje .....	87
2.2.- Estrategias de superficie utilizadas en el spot.....	90
2.3.- Estrategias de fondo utilizadas en el spot .....	92
2.4.- Empleo de valores.....	96
2.5.- Objetivos del mensaje .....	97
3.- El discurso audiovisual.....	98
3.1.- Características generales .....	98
<b>Conclusiones.....</b>	<b>100</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>103</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>104</b>
<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE CAPTURAS DE PANTALLA

<b><i>Captura de pantalla 1</i></b> Industria automovilística.....	62
<b><i>Captura de pantalla 2</i></b> Campo de la sierra.....	62
<b><i>Captura de pantalla 3</i></b> Puente Bahía-San Vicente.....	63
<b><i>Captura de pantalla 4</i></b> Indígena Amazónico.....	64
<b><i>Captura de pantalla 5</i></b> Escena en Registro Civil.....	64
<b><i>Captura de pantalla 6</i></b> Industria alimenticia.....	65
<b><i>Captura de pantalla 7</i></b> Base militar de Manta.....	65
<b><i>Captura de pantalla 8</i></b> Personaje de la tercera edad.....	66
<b><i>Captura de pantalla 9</i></b> Imágenes de periódicos.....	67
<b><i>Captura de pantalla 10</i></b> Turistas en ferrocarril.....	67
<b><i>Captura de pantalla 11</i></b> Carrocería.....	69
<b><i>Captura de pantalla 12</i></b> Paisaje de ciudad.....	69
<b><i>Captura de pantalla 13</i></b> Imagen de dedo índice.....	69
<b><i>Captura de pantalla 14</i></b> Dibujo de Manuela Sáenz.....	70
<b><i>Captura de pantalla 15</i></b> Sombra de avión.....	70
<b><i>Captura de pantalla 16</i></b> Imagen de puño.....	71
<b><i>Captura de pantalla 17</i></b> Imagen de abrazo.....	71
<b><i>Captura de pantalla 18</i></b> Imagen de apretón de manos.....	72
<b><i>Captura de pantalla 19</i></b> Vestimenta de indígena.....	73
<b><i>Captura de pantalla 20</i></b> Mujer llorando.....	73
<b><i>Captura de pantalla 21</i></b> Palmada en el hombro.....	74
<b><i>Captura de pantalla 22</i></b> Ciudadano discapacitado.....	74
<b><i>Captura de pantalla 23</i></b> Puentes.....	75
<b><i>Captura de pantalla 24</i></b> Bandera del Ecuador.....	75
<b><i>Captura de pantalla 25</i></b> Palabra Ecuador.....	76
<b><i>Captura de pantalla 26</i></b> Rafael Correa rasgando su camisa.....	76

<b><i>Captura de pantalla 27</i></b> Joven junto a periódicos.....	77
<b><i>Captura de pantalla 28</i></b> Hombre alzando las manos.....	77
<b><i>Captura de pantalla 29</i></b> Trabajador de industria.....	81
<b><i>Captura de pantalla 30</i></b> Hombre en el campo.....	81
<b><i>Captura de pantalla 31</i></b> Hombre discapacitado.....	82
<b><i>Captura de pantalla 32</i></b> Indígena de la Amazonía.....	82
<b><i>Captura de pantalla 33</i></b> Madre en registro civil.....	83
<b><i>Captura de pantalla 34</i></b> Jefa de empresa.....	84
<b><i>Captura de pantalla 35</i></b> Hombre alzando bandera.....	84
<b><i>Captura de pantalla 36</i></b> Mujer en cocina.....	85
<b><i>Captura de pantalla 37</i></b> Estudiante universitario.....	85
<b><i>Captura de pantalla 38</i></b> Pareja afro ecuatoriana.....	86
<b><i>Captura de pantalla 39</i></b> Rafael Correa.....	86

## Resumen

El presente análisis de contenidos se desarrolla sobre la base de la pregunta de investigación, ¿qué elementos construyen el discurso publicitario del spot “Yo acuso a Rafael Correa?”, a partir de la cual se formuló una metodología que consiste en la elaboración de una matriz de análisis de imagen y discurso, con la que se estudiaron elementos como planos, escenarios, vestimenta, signos, acciones, opinión del emisor y gestos. Aspectos que permitieron lograr una reflexión crítica sobre la forma de la pieza audiovisual, construcción de la imagen y su sentido comunicacional, utilizando, además, conceptos teóricos sobre semiótica, estrategias del mensaje, discurso y la investigación de información que permitió conocer a fondo el contexto del objeto de estudio. De esta manera, se logró el objetivo principal de la disertación; analizar los mensajes que construyeron la narrativa audiovisual del spot. Entre los principales resultados obtenidos están; la determinación de estrategias y herramientas utilizadas para motivar y persuadir al receptor a adherirse a una postura política, el estudio de los signos y su interpretación con respecto a la narrativa y finalmente la identificación del objetivo de la propaganda.

## Introducción

Desde el primer periodo en el 2007, el Gobierno de Rafael Correa creó una imagen sólida que representaba los ideales socialistas a través de herramientas de comunicación como enlaces sabatinos, implementación de un canal público y la creación de propagandas, en tiempo de elecciones e incluso durante el mandato. Dichos elementos fueron combinadas con estrategias creadas sobre la base del contexto político que vivía el Ecuador. Los spots creados por el equipo de comunicación del presidente se han constituido como piezas audiovisuales que buscan adherir a los ciudadanos a los ideales del gobierno utilizando estrategias de la publicidad como la apelación a las emociones y la implementación de estereotipos como formas que al espectador le resultan fácil de entender.

El spot gubernamental Yo acuso a Rafael Correa fue transmitido en el mes de noviembre del año 2011. Según Participación Ciudadana (PC) la pieza no tiene autor y fue emitido 451 veces a través de nueve cadenas nacionales. PC especifica que el mensaje apareció al aire durante 456 minutos y que el costo de la campaña fue de \$ 812.209,74. (El Universo, 2012). El spot fue duramente criticado, pues se desarrolló en el marco de un conflicto entre el gobierno y medios de comunicación, como ciertos diarios y canales de televisión. La iniciativa del spot surge como una respuesta del gobierno a la oposición, que de paso busca persuadir a la ciudadanía hacia un futuro voto.

Con el propósito de realizar un análisis de contenidos, el desarrollo de la presente investigación será: en el primer capítulo se planteará una serie de conceptos claves alineados relacionados con la comunicación, la semiótica y el discurso. En el siguiente capítulo se contextualizará al objeto de estudio, para lo cual, en primer lugar, se dará una base teórica sobre los conceptos de propaganda y comunicación gubernamental. A continuación, en el mismo capítulo, se realizará un resumen de los sucesos políticos que se transmiten en el spot. Es importante comprender estos sucesos para, más adelante, estudiar su carga simbólica. Para finalizar la investigación en el tercer capítulo se realizará un análisis crítico de los elementos que conforman la narrativa audiovisual.

# Capítulo 1

## ELEMENTOS DE LA SEMIÓTICA, COMUNICACIÓN Y DISCURSO

### 1.1. Elementos de la semiótica

#### 1.1.1. Signo-Función

En el texto de Barthes (1993) , el autor define al signo como la unión entre un significante y un significado. “El plano de los significantes constituye el plano de expresión y el de los significados el plano de contenido” (Barthes, 1993, p. 39). Esto quiere decir que, en el signo estas dos partes se complementan, ya que además del componente físico del signo siempre le acompaña su expresión. Esta segunda estructura es estudiada en distintos planos, ya que su contenido puede variar si el signo se trata de un símbolo, pues en estos signos, el significante puede ser el mismo pero el significado varía debido a niveles culturales, geográficos, sociológicos, etc. Por ejemplo, la cruz en su representación gráfica, significa para los cristianos la muerte de Jesucristo; resurrección, vida, sacrificio, amor, mientras que para otras personas que desconozcan los símbolos del cristianismo tienen otros significados dependiendo del contexto en el que sea usada. Por otro lado, Barthes (1993) realizó una distinción entre el signo lingüístico y el signo semiológico. El autor denominó aquellos signos no verbales como signos semiológicos.

Para sus estudios, Barthes (1993) utilizó las teorías de Saussure con el propósito de entender la estructura de los signos, en los cuales. El autor se refirió en su mayoría a los signos verbales y gráficos, pero Barthes (1993) estudia otros signos como los icónicos, gestuales, es decir los no verbales. Sin embargo, es necesario especificar que el signo semiológico se forma a partir del signo lingüístico y se entiende a través del mismo; podría decirse que en ciertos casos ambos son complementarios. Por ejemplo, *el color de un semáforo, es una orden de circulación en el código vial* (Barthes, 1993). El autor estudia a los signos semiológicos como una parte esencial del lenguaje ya que suelen combinarse con los signos lingüísticos para conformar nuevos lenguajes, por ejemplo, el lenguaje publicitario, la moda, las señales de tránsito, los gestos de cortesía, etc.

Barthes (1993) considera a los signos semiológicos de origen utilitario, como “objetos de uso, conducidos por la sociedad hacia finalidades de significación; la ropa sirve para protegerse, el alimento para alimentarse” (Barthes, 1993, p. 40). Este fenómeno semiótico se denomina función-signo y se dice que: “desde el momento en que hay sociedad, todo uso es convertido en signo de ese uso” (Barthes, 1993, p. 41). Los símbolos existen desde la aparición de la humanidad, y no solo en lo que se refiere al lenguaje, todos los objetos creados por el hombre tienen una función convencional que ha sido socializada con un grupo humano. Por ejemplo, la ropa tiene como función protegernos del frío, pero si se trata de un abrigo de marca también tiene la función de dar realce social.

La teoría que plantea Barthes (1993) es que no existe ningún signo que no tenga una función convencional, la cual puede variar en su entorno. El autor también plantea que, los signos no tienen una conexión natural a su función, esta se genera a través de decisiones culturales convenidas. Por lo tanto, todo significativo es usado según una norma convencional, es decir, los seres humanos damos uso a los signos según nuestra cultura y el significado que ese signo tenga convencionalmente.

### **1.1.2. Clasificación de los signos**

Para entender a los signos se debe comprender su estructura, notando que no todos son iguales pero comparten características en común. Existen distintos tipos de clasificaciones, sin embargo utilizaremos la de Peirce (1974) pues es pertinente para el análisis del objeto de estudio. La clasificación de los signos según Peirce (1974), se realizó para distinguir la especificidad de cada tipo. “Se trata de la clasificación donde los signos se distinguen en función del tipo de relación que existe entre el significante y el referente” (Martine, 2009, p. 39). Peirce (1974), distingue tres clases: el ícono, el índice y el símbolo.

El ícono es el signo cuyo significante sí mantiene una relación con el referente, son aquellos que logran cierta representación directa con respecto a los objetos reales. Por ejemplo, las señales de tránsito son íconos que buscan ser en su representación lo más fiel al objeto de la realidad que evocan. También existen íconos no visuales como: “la grabación, la imitación del galope del caballo, perfumes sintéticos de algunos juguetes infantiles, gusto sintético de ciertos alimentos, la cuerina que al tacto imita al cuerpo” (Martine, 2009, p. 40). Peirce (1974) afirma que el ícono solo puede ser si este

representa a un objeto que exista, sea lo que sea ,un individuo, cualidad, ley. etc., *en la medida en que es como esa cosa y en que es usada como signo de ella.* (Peirce, 1974, p. 30).

Por otro lado, los índices son signos que guardan una relación físico-espacial con el objeto al cual señalan. Su asociación se basa en el señalamiento directo del objeto, así, indicar con el dedo es un índice y muchas expresiones lingüísticas como los pronombres. Otros ejemplos de indicios son las nubes negras que indican lluvia, las huellas en la arena que significan que alguien pasó por ahí, el humo que indica que hubo fuego antes, etc.

Los símbolos son los signos que más abundan en nuestra sociedad, pues son utilizados en publicidad, canciones, etc. Estos signos son aquellos que mantienen una relación convencional con su referente, es decir; un signo se convierte en símbolo únicamente cuando un grupo de personas lo interpretan y lo usan con el mismo significado y significante. Es un signo totalmente arbitrario ya que su forma de expresión no tiene ninguna relación con el objeto al que representa. Por ejemplo, la bandera es un símbolo de patriotismo, el corazón rojo es un símbolo de amor o la estrella de David, representa al judaísmo. Los símbolos pueden adquirir distintos significados dependiendo de la cultura, contexto y otras variables que determinan la interpretación del individuo.

### **1.1.3. Denotación y connotación**

En los estudios lingüísticos la denotación se define como el primer grado de significación de los objetos, mientras que la connotación está en un segundo plano, es decir, analiza los distintos significados que se dan a los signos dependiendo del contexto y cultura que el emisor da al mensaje. Lo que Barthes (1993) postula es que, por ejemplo, en un discurso, a pesar de contener varios signos connotados, esto no destruye al sistema de denotación pues en primera instancia debemos entender el primer grado de significación de un signo antes de llegar a connotarlo en otros significados. Por ejemplo, cuando vemos un anillo, el primer grado de significación, es decir la denotación, es que se trata de un objeto de uso decorativo para las manos, el grado de connotación depende de la persona, por ejemplo el anillo puede representar amor, compromiso o belleza.

Barthes (1993) se refiere más al plano de la connotación pues en ella se pueden explorar distintos significados. Según el autor, “un sistema connotado es un sistema cuyo plano de la expresión está constituido por un sistema de significación” (Barthes, 1993, p.

76). Barthes (1993) sostiene que la connotación es un conjunto integrado conformado por tres aspectos; significantes, significados y el proceso de significación que vincula a los dos primeros. En el caso de los significantes, llamados por Barthes (1993) como *connotadores*, se tratan de signos, (compuestos por un significante y un significado) del sistema denotado. “Naturalmente, varios signos denotados pueden reunirse para formar un solo connotador” (Barthes, 1993, p. 77).

Barthes (1993) propone al metalenguaje como un ejemplo del sistema denotativo, y dentro de este se propone a la semiología, ya que se entiende que lo denotativo se refiere al significado base del que parten las distintas connotaciones que pueden variar según varios aspectos. “En la semiótica connotativa, los significantes del segundo sistema están constituidos por los signos del primero; en el metalenguaje, sucede lo inverso: son los significados del segundo sistema los que están constituidos por los signos del primero” (Barthes, 1993, p. 77). Esto nos muestra la relación recíproca entre la connotación y la denotación ya que para comprender los objetos connotados primero se tiene que entender el significado de la denotación; el primer sistema. Por otro lado, para comprender lo denotado se tiene que conocer el significante que tiene el signo.

“Es el caso, por ejemplo, de la revista de moda que “habla” las significaciones de la ropa; caso absolutamente ideal, puesto que el periódico no presenta de ordinario un lenguaje puramente denotado; tenemos aquí pues para terminar, un conjunto complejo donde el lenguaje en su nivel denotado, es metalenguaje, pero este metalenguaje está a su vez comprendido en un proceso de connotación” (Barthes, 1993, p. 78)

El ejemplo que plantea Barthes (1993) sobre la moda es una compleja estructura de signos que como el autor menciona son los ideales, es decir, en una revista de moda encontramos lo que en el lenguaje de la moda es lo correcto y apropiado para vestir, todos estos signos vienen de un proceso de connotación pues cada color y forma de las prendas depende de otros significados que juntos connotan cosas diferentes. Otro ejemplo más cercano a la comunicación es el discurso. Cuando un vocero en televisión da un discurso, electoral, por ejemplo, existe una serie de símbolos con un significado denotativo, por ejemplo la vestimenta del vocero, sus palabras (entendidas como unidades independientes), sus gestos, tono de voz, etc. Como postula Van Dijk (2012) ,en su texto sobre discurso y contexto, todos los elementos son partes del discurso pues cuando forman un conjunto producen nuevos significados y como un proceso, primero el espectador entiende las denotaciones de cada parte para comprender las connotaciones

del conjunto. Estas connotaciones dependen tanto del receptor, en cuanto a su manera de percibir el discurso, como de las intenciones del emisor.

#### **1.1.4. La imagen como signo**

La necesidad de los seres humanos de representar su realidad ha estado presente desde su misma existencia. Se puede recordar que las cuevas, los primeros seres humanos dibujaban actividades que realizaban, como el cultivo de alimento y la caza de animales. La imagen en su origen, se constituye como la necesidad de trascender todo aquello que se ve o se percibe. Por lo tanto, se define que “la imagen es una representación de algo que no está presente” (Aparici, García, Fernández, & Osuna, 2009, p. 31). Ejemplos de imágenes como lo son las fotografías, un video, una página de un libro, son solo la apariencia del objeto que se busca representar.

A lo largo de la historia la función de las imágenes se ha ido transformando, y sin duda alguna, el avance tecnológico ha sido un detonante para que sus funciones se hayan diversificado. En la Antigüedad, se colocaban imágenes en lo alto de las paredes con el fin de que la mirada del espectador se dirija hacia el cielo. Estas estructuras se configuraron con una estrecha relación con lo religioso, lo sagrado y lo espiritual. (Aparici, García, Fernández, & Osuna, 2009). Sin embargo, hoy en día constituyen un universo completo con distintos usos y significados, por ejemplo, gracias a la tecnología, la creación de imágenes a través de soportes digitales ha adquirido múltiples significados, desde la búsqueda de aceptación social hasta la producción de ideas artísticas a través de una fotografía.

Si bien las imágenes que podemos tocar, ver y que trascienden a lo largo de los años son concretas, también aquellas que son abstractas y se forman en nuestra mente mientras hablamos o pensamos, estas se denominan como imágenes mentales. Ciertas actividades psíquicas generan representaciones mentales como por ejemplo: los sueños, las ideas, etc. “La imagen mental corresponde a la impresión que tenemos cuando, por ejemplo, leímos o escuchamos una descripción de un lugar, viéndolo casi como si hubiéramos estado allí” (Martine, 2009, p. 23).

Todas estas representaciones son inherentes y a veces involuntarias en el ser humano, pero es importante mencionar que se van configurando a partir de lo que se vaya percibiendo a lo largo de la vida. Es decir, si hacemos a un grupo de personas pensar en paz, cada persona generará sus imágenes mentales sobre la base de sus

propios recuerdos y experiencias. Por esta razón, las imágenes también se consideran signos pues a pesar de ser mentales tienen una forma de expresión y un contenido.

Se puede decir que todo signo expresa ideas o conceptos, por esta razón Martine (2009) afirma que todo lo que nos rodea son signos, pues desde que “somos seres socializados aprendimos a interpretar el mundo que nos rodea, sea cultural o natural” (Martine, 2009, p. 33). Pierce (1974), al analizar a la imagen como signo, la etiqueta bajo la clasificación del ícono, pues éste tiene un significante que mantiene una relación analógica con lo que representa. Es decir, conserva una relación entre el significante y el referente a diferencia de los símbolos y el índice.

A pesar de que la relación entre ícono e imagen es prácticamente directa, es también válido argumentar que los símbolos son también imágenes, sean concretas o mentales que evocan significados, así sean distintos en cada persona que los interpreta. Por ejemplo: cuando pensamos en patria, ciertas personas tendrán una representación mental de una bandera de su nación, otras de un lugar de su país, esta imagen es en sí el referente mental que tenemos. En el primer caso, el significante es la imagen mental de bandera que se genera en nuestra mente el significado es el contenido que le damos a ese significante de patria y el referente sería esa palabra o esa parte de la realidad que quiere representar.

Sin embargo, lo que difiere del ícono en cuanto al símbolo es que cuando la imagen se produce a través del símbolo, se producen interpretaciones que sobrepasan a la imagen en sí misma, “desencadena palabras, un pensamiento, un discurso interior, partiendo de la representación que le sirve de soporte, pero de la que al mismo tiempo se desprende” (Martine, 2009, p. 131). Este complemento que sucede con las imágenes simbólicas puede resultar inútil pues éstas buscan expresar nociones abstractas que solo pueden ser interpretadas si el lector lo desea.

Un rasgo propio del símbolo es que puede no interpretarse. Podemos entender a la imagen de una paloma como la imagen de “la paz”, como también podemos solo ver la imagen de la paloma. Las imágenes pueden entonces recurrir a una complementariedad verbal aleatoria, que no por ello les impide vivir. (Martine, 2009, p. 131)

Continuando con el análisis que propone Martine (2009), no se puede dejar a un lado al índice, el cual ya hemos explicado previamente como un tipo de signo. Éste es también una imagen y para explicarlo mejor se utilizará un ejemplo. Cuando una persona está

muy pálida y su expresión se asemeja al decaimiento pensamos que la persona está enferma. Esa imagen que tenemos al ver a la persona se configura por todos los síntomas que posee la misma, que no son la enfermedad en sí pero son signos que la significan y dependiendo de otros índices podríamos determinar incluso cual es la enfermedad que la aqueja.

La imagen entendida como un signo es también un lenguaje universal, tal vez esta idea dio inicio al cine mudo ya que la secuencia de imágenes adquiriría sentido sin ayuda del lenguaje verbal. Sin embargo, hay que marcar que no se debe confundir entre percepción e interpretación de la imagen; es decir, el hecho de verla no indica que comprendamos su significado. Por ejemplo, durante varios años, el observar las representaciones de jeroglíficos con animales y otras figuras no nos dio entendimiento sobre su significado.

Sin duda, para toda la humanidad existen esquemas mentales y representaciones universales, arquetipos, ligados con la experiencia común de todos los seres humanos. No obstante, deducir que la lectura de la imagen es universal implica confusión y desconocimiento. (Martine, 2009, p. 48)

Este lenguaje es aprendido, desde niños se enseña a leer imágenes, “incluso las imágenes sirven de soporte para aprender el lenguaje” (Martine, 2009, p. 49) esto porque estas estructuras son más precisas para connotar. Este aprendizaje es el que se hace de forma natural, mas no la lectura e interpretación de las imágenes, por así decirlo, este se desarrolla a través de la experiencia la cultura y el contexto del individuo.

Más adelante las imágenes se configuraron en lenguajes más amplios y estructurados como el cine. Este se creó mediante la sucesión de representaciones alineadas sobre la base de una narrativa previamente ideada que hoy en día se compone de elementos audiovisuales que enriquece los significados de las secuencias. Las imágenes son signos que si son puestas junto a otras generan nuevas interpretaciones en el espectador. Actualmente están acompañadas de sonido generando productos audiovisuales que son más fáciles de comprender para el receptor.

#### **1.1.4.1. Componentes de la imagen**

Para poder leer una imagen es necesario comprenderla desde su estructura. Es imposible fijar el significado de cada uno de los componentes, pues sus elementos se

crean a partir de varios contextos, como el del autor, la época, de la obra (Herrerros, 1995), ya que, cada imagen es creada con propósitos distintos y por lo tanto sus componentes pueden ir cambiando, “cada obra da un significado diferente a cada uno de los elementos expresivos según el contexto al que esté sometido” (Herrerros, 1995, p. 340). Por esta razón, Herreros (1995) nos propone analizar estas estructuras desde, en primer lugar, los elementos formales de las imágenes estáticas y, en segundo lugar, los componentes de las imágenes en movimiento, estos elementos, que a continuación se detallarán, son partes esenciales que se debe comprender para entender una representación y son además, elementos técnicos y no creativos.

Para iniciar desde su forma más básica, podemos decir que todas las imágenes se componen de líneas y puntos. Los puntos son el componente básico y el más simple, cada representación posee puntos que destacan sobre otros, estos son los puntos de interés. Cuando el autor conjuga dos o más puntos estos “generan diversas relaciones expresivas según las distancias entre los mismos y la composición global del cuadro” (Herrerros, 1995, p. 342). Estos son ubicados según una división geométrica, la cual permite ubicar a los puntos en zonas que son atractivas a primera vista para el espectador y cuando se conjugan con otros elementos como colores, luces y líneas le producen distintas sensaciones. Por esta razón, la ubicación de los puntos dependerá del propósito del emisor de la imagen.

Las líneas, son un complemento de los puntos en la imagen y permiten que la mirada del individuo mantenga la dirección intencionada por el diseñador. Mantener esta dirección permite que el autor consiga que el espectador ponga más atención sobre elementos que el autor desea destacar y que la lectura vaya de acuerdo a las intenciones del creador. Para lograr esto, cuando se compone una representación es importante entender que existen líneas horizontales, verticales que tienen el propósito de generar más sensaciones de equilibrio y tranquilidad sobre el espectador, mientras que las líneas curvas expresan inquietud y alteración.

Las líneas generan diversas formas, abiertas o cerradas, perfiles, volúmenes. Dentro de una fotografía o de un plano cinematográfico o televisión, hay múltiples combinaciones de ellas. El predominio o mayor intensidad de una sobre las demás es la que orienta y remarca la expresividad del conjunto. (Herrerros, 1995, p. 342)

En un cuadro, las líneas son referentes de expresión que dependen del propósito del creador sobre la imagen, sin embargo para conseguirlo es necesario conjugarlo con

otros elementos como la iluminación, el color y los planos, estos últimos son unidades de que se construyen mediante otras como; la composición, tamaño, encuadre, duración, la profundidad del campo, etc.

En cuanto a los planos, uno de los aspectos que resalta Herreros (1995) es que es importante entender al plano en su forma de imagen estática para entenderlo en movimiento; es decir, ir de lo más simple a lo más complejo. Además, uno de los aspectos del plano es que se tiene que analizar respecto a su contexto. Esto se entiende por cuanto el plano debe ser estudiado tomando en cuenta todas las variables que lo afectan, como por ejemplo, situaciones fuera de plano que determinan ciertas acciones y permiten comprender el porqué de ciertos aspectos que se dan en el plano.

Cuando se estudia el plano, se debe entender que es un encuadre o una selección de la realidad que se busca representar. El marco o recuadro permite que el autor capture en un cuadro los elementos que desea expresar al espectador. El tamaño del recuadro tiene el objetivo de crear distintas connotaciones. Los grandes formatos tienden a generar espectacularidad e hiperbolización de la realidad, mientras que los más pequeños generan miniaturización y sensación de imposición del espectador frente a lo que percibe (Herreros, 1995). Si bien el tamaño es un generador de sensaciones en el espectador, la ubicación de los elementos dentro del recuadro son signos que conjugados también generan otras connotaciones.

Hay que destacar como función propia del recuadro la de crear nuevas relaciones y referencias; se crea una serie de signos autónomos respecto de la realidad. El paraguas que aparece en el recuadro ya no es un paraguas, sino síntoma de lluvia, cielo encapotado. (Herreros, 1995, p. 343)

En el plano se puede jugar con los elementos, en cuanto a su posición y su distancia con respecto a la cámara o la manera en como se ubican los personajes, su distancia con otros personajes. Cuando se habla de planos, con respecto a los personajes, el recuadro tiene el propósito de capturar solo esa parte del individuo u objeto que el autor desea, exprese un significado o genere una emoción en el espectador. Cada tipo de plano tiene una función en particular y su uso en la imagen permite que la mirada del espectador se enfoque en aspectos que el autor desea resaltar. Incluso cuando la función de cada plano en una representación es específica, los significados que se logren a través del mismo, dependerán del contexto de la producción

de la imagen. A continuación se detallarán los tipos de planos que Herreros (1995) analiza en su texto, Materiales sobre cine y mundo audiovisual.

- a) **Plano detalle.** Recoge una parte pequeña y aislada de alguna parte del cuerpo u objeto: plano de una mano.
- b) **Gran primer plano.** Capta sólo el rostro humano sin aire alguno por los lados. Acentúa enormemente la expresividad del mismo
- c) **Primer plano.** Ofrece el rostro y parte del hombro
- d) **Plano medio corto.** Recorta el cuerpo aproximadamente por la mitad del pecho.
- e) **Plano medio.** Recorta la figura humana aproximadamente por la cintura.
- f) **Plano americano.** Tres cuartos, o plano medio largo según diversas nomenclaturas. Recorta la figura humana un poco más debajo de las rodillas
- g) **Plano general o de conjunto.** Presenta totalmente la figura humana en solitario o en un pequeño grupo
- h) **Plano general largo.** Ofrece la figura humana o conjunto de personas en unos escenarios tan amplios que se pierden. (Herreros, 1995, p. 344)

En cuanto a los planos, existe otra clasificación que se refiere a la posición de la cámara sobre el cuadro. El plano de angulación normal, es paralelo al suelo y es similar a la mirada humana normal. Los planos enfatizados, son contrarios a los de angulación normal y presentan alguna distorsión, se clasifican en dos tipos; planos en picado, los cuales muestran la realidad de arriba hacia abajo; tienen el propósito de hacer que los personajes u objetos se vean desfavorecidos o en una posición que los minimiza. En las películas, por ejemplo; este plano se utiliza cuando el personaje se siente inferior a una situación o persona. (Herreros, 1995).

Por otro lado, dentro de los planos enfatizados, también se encuentran los planos en contra picado; opuestos a los anteriores, muestran la realidad de abajo hacia arriba y busca generar la sensación de superioridad y grandeza. Por otro lado, los planos aberrantes son totalmente distorsionados y distintos de la mirada humana. Los subjetivos son aquellos en los que se muestra la mirada de un personaje de la secuencia. Cada plano es utilizado para crear un conjunto de signos que se conjugan para crear significados que produzcan sensaciones sobre el espectador. Es necesario que estos objetos capturados a través del encuadre, tengan una ubicación específica, pues como se ha mencionado antes, la mirada del espectador tiene una dirección, lo cual tiene que estar relacionado con la composición de elementos en el plano.

La composición se define como “la distribución en el plano de los contornos figurativos y de los objetos en él representados” (Herreros, 1995, p. 347). Es importante que los elementos de la escena estén bien ubicados según un guión o un concepto previo, sobre todo, para que la mirada del espectador se enfoque en lo que el autor desea. Por ejemplo, en las imágenes de las vallas publicitarias, las letras y las fotografías tienen una posición específica, esto según el propósito del diseñador, que puede preferir que las personas vean primero el nombre del producto o la imagen del mismo. Antes de diseñar una imagen es esencial pensar en que es lo que queremos que se recuerde o lo que se debe tomar en cuenta por encima de otros aspectos.

Otros factores que influyen en la construcción de una representación son la iluminación y el cromatismo; es decir, la gama de colores que se utiliza para generar múltiples significados. Por ejemplo, cuando se utilizan colores cálidos, estos tienen el propósito de generar sensaciones como la alegría o el entusiasmo, mientras que cuando se utilizan colores fríos, se trata de evocar sensaciones de tristeza y amargura en el espectador. Aunque esto no es necesariamente una ley del color, en algunos casos los autores utilizan colores fríos para demostrar alegría, utilizando otros elementos que apoyen a la evocación de dicha sensación en el espectador, todo depende del contexto de la imagen, entre otros aspectos. Sin embargo, todos estos elementos mencionados también se utilizan para analizar a la imagen en movimiento, en la cual se toman en cuenta otros aspectos que complementan el análisis de el movimiento de las imágenes en una secuencia.

Un plano en movimiento siempre debe estar relacionado con sus planos anteriores, esta relación está dada por una lógica que el autor debe crear entre las imágenes en movimiento para que el individuo pueda entender lo que ve. Esta lógica entre las imágenes se la puede denominar como la secuencialidad. La secuencialidad o continuidad de movimientos, de direcciones de movimientos, de vestimenta de escenografía, color, iluminación y saltos de planos se denomina como *raccord* (Herreros, 1995) y tiene el propósito de generar significados manteniendo una lógica entre los planos en movimiento. Para que estos planos tengan dicha conexión es necesario que tengan elementos entre sí denominados como transiciones.

Las transiciones desempeñan distintas funciones en una secuencia dependiendo de su tipo. El salto directo o también llamado corte seco es el más utilizado y ante el ojo del espectador resulta un cambio rápido que no distorsiona ni genera un cambio muy

evidente en la secuencia, este tipo de transición establece la continuidad narrativa. Las disolvencias o fundidos se tratan de un tipo de transición en el que una representación se va disolviendo hasta transformarse en negro o de negro pasa a otra. Muchas veces se lo utiliza para dar finales a ciertas situaciones o dejar en suspenso una imagen mientras va hacia el negro. El fundido o encadenado sitúa a dos imágenes, mientras la primera se va disolviendo la segunda va emergiendo hasta que se encuentran las dos. Herrero menciona que la velocidad con la que se ejecute ese proceso incorpora variaciones expresivas y genera nuevos significados.

Entre otras transiciones está el barrido, que es un movimiento de panorámico muy poco evidente al ojo humano, el cual, logra que el espectador perciba la imagen borrosa. El desenfoque se da cuando el plano pierde nitidez, a pesar de que podemos seguir entendiendo la silueta que está en la representación. Esta transición se utiliza, sobre todo, para dar la sensación del paso del tiempo, cambio de época o de escenario (Herrerros, 1995). La congelación de la imagen se da cuando ésta se queda estática mientras empieza a producirse otro plano superpuesto al anterior, es un plano que se utiliza muy poco actualmente. Hoy en día, la tecnología ha permitido utilizar una serie de nuevas transiciones denominadas como efectos mecánicos en las que la imagen se cierra se abre o se mueve según figuras como cuadrados, rombos, círculos, etc.

Todo lo que se ha mencionado dentro del análisis tanto de los planos estáticos como de los planos en movimiento dan lugar al montaje, que es “la articulación de unos planos con otros para producir una ordenación narrativa y expresiva” (Herrerros, 1995, p. 352). El montaje presenta una interdependencia de las imágenes, el cual es necesario para que el autor de lugar a los signos y las expresiones a través de un proceso de semantización (Herrerros, 1995) que tiene un propósito sobre el espectador. En sí, el montaje establece relaciones entre las imágenes y los planos, pero no solo se ubica en la representación en movimiento sino que también podemos hablar de montaje cuando se tiene una imagen estática. Por ejemplo, en un periódico el montaje se da en la relación que existe entre la imagen en primera plana, su titular, el texto que la acompaña y otros elementos colocados por el autor estratégicamente. De igual manera dentro de una fotografía el montaje se da en la relación de los elementos que están en la escena.

Las imágenes pueden terminar siendo entendidas como un todo pero solo el análisis de sus partes nos permitirán entender las intenciones del autor y las expresiones que se generan a través de esta. Cada representación, con sus partes, mantiene una

secuencia o linealidad lógica que permite que un público determinado asimile sus significados. Con todos estos elementos podemos definir que el propósito del autor es siempre establecer una relación con el espectador, pero el proceso que tiene cada persona al percibir y entender una representación es diferente, ese impacto debe ser analizado con otras variables que permitan entender como funciona el proceso de asimilación de la imagen como un signo.

#### **1.1.4.2. El impacto psico – visual de la imagen**

Como se había mencionado antes, las imágenes están compuestas por líneas y puntos que se conjugan para crear una estructura que es comprensible para el ojo humano. Una vez que este órgano captura esas estructuras, sucede el proceso de percepción, el cual ha sido debatido por algunas escuelas. En primer lugar, la escuela de percepción lineal postula que la imagen es leída en la misma forma en que leemos un libro de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, esto lo podemos evidenciar, por ejemplo, en la forma en como se estructura la publicidad, que en su mayoría, ubican a los productos o la palabra que quieren que el público le ponga atención, en la parte superior izquierda del cuadro. Sin embargo, Herreros (1995) menciona que esta teoría es ya obsoleta y que en la actualidad es más atinada la teoría de la escuela gestáltica que postula que las personas ven primero a la imagen como un todo y tras ese primer impacto, el espectador decide focalizar su vista en ciertos puntos de interés.

Si bien los conceptos de percepción se pueden aplicar a la imagen estática, es importante pensar cuando la representación está en movimiento. En el caso de las secuencias, la percepción cambia, pues existen otros componentes que modulan la percepción del individuo. Por ejemplo, cuando una persona esta viendo una película su vista siempre se dirigirá a los puntos que formen un movimiento más llamativo y que continúen con la secuencia del otro cuadro anterior, esto con el propósito de entender la linealidad de la película. Herreros (1995) especifica a este tipo de percepción como secuencial.

La percepción del ser humano sobre las imágenes esta dado por una serie de funciones biológicas propias del mismo, existen funciones cerebrales que condicionan la manera en la que las personas leen las imágenes (Costa, 1971). Es importante conocer estos conceptos para entender como los autores crean imágenes en función a la percepción y el impacto que tienen sobre el ser humano. Por esta razón, como habíamos mencionado antes se debe hablar primero del proceso de percepción, el cual sucede a

través de los sentidos. Son estos los que permiten que la información sea captada por el cuerpo y más tarde, la lectura y conjeturas que se generen dependerán de otros factores del individuo como su contexto, su cultura, etc.

Después del proceso de percepción, cerebralmente, ocurre el proceso de selección el cual está condicionado psicológicamente. Costa (1971), explica que cuando seleccionamos, una parte del campo visual es discriminada y esta separación se da porque al ver una imagen hay elementos que importan o llaman más la atención del espectador. A continuación, se produce el proceso de reconocimiento, en el cual asociamos lo que estamos percibiendo con otros elementos en categorías parecidas a lo que percibimos. Finalmente, el cerebro pasa por otras etapas como la atención; que es la focalización en ciertos elementos sobre los cuales establecemos relaciones mentales con otros elementos; la memoria; que es la interiorización de lo nuevo; el cambio y el movimiento; “que son estímulos de la sensación (que a su vez desencadenan las demás reacciones); sin ellos, los objetos desaparecen a nuestros sentidos” (Costa, 1971, p. 33). Sin estos elementos la percepción sería imposible.

Las percepciones son confrontadas en los patrones básicos o esquema psíquico individual, y constituyen el potencial que moviliza la dinámica conceptual consciente, que permite razonar, elabora ideas, valorar y clasificar sensaciones y experiencias, precisar sentimientos, evaluar, reconocer. (Costa, 1971, pp. 33-34)

Este proceso de percepción e impacto de la imagen sobre el espectador está también relacionado con estímulos afectivos, Costa (1971) asegura que la percepción ocurre en nuestro espíritu y esto condiciona desde el inicio el proceso. La percepción es diferente en cada persona y por eso, cuando decimos que la imagen es un signo, muchas veces podemos asegurar que se trata de un símbolo, pues a pesar de que dos espectadores estén mirando una fotografía de una familia ambos generan distintas percepciones. Por un lado el primer espectador puede relacionar la imagen con sensaciones de amor, fraternidad mientras que el otro, si ha tenido una triste experiencia familiar puede evocar tristeza, pesadumbre, etc.

Dentro del análisis del impacto de las imágenes sobre el consciente de la persona, las representaciones entendidas como símbolos constituyen un universo de una compleja estructura de percepción en el individuo, porque a pesar de que el símbolo se constituye como una convencionalidad, cada persona puede tener una visión diferente de dicha imagen. “La simbolización es un recurso del inconsciente, natural y espontáneo, por

tanto, dispuesto a compensar el hecho de que el hombre es incapaz de entenderlo todo” (Costa, 1971, p. 41). En sí, el autor define al proceso de simbolización como una transformación de la percepción de la realidad, esto se puede explicar por cuanto el ser humano siempre busca que sea tangible lo que tiene alrededor, por ejemplo, existen expresiones abstractas que el ser humano ha transformado en tangibles, como el amor, el odio y otros valores, a través de imágenes convencionales.

Sin lugar a duda, los símbolos son los signos más utilizados en el cine y en la publicidad, esto se da porque el ser humano encuentra más interesante el percibir este tipo de signos, pues evocan sensaciones y producen un proceso mental de percepción más complejo que cuando se percibe un ícono o un índice. La lectura de las imágenes son aun más ricas cuando se componen de varios elementos como todo tipo de signos, y elementos que logren generar sensaciones por parte del emisor. Entender la manera en como las personas leen o comprenden las imágenes es comprender un proceso comunicacional que se produce todos los días y al cual las personas están sometidas incluso involuntariamente; por ejemplo, la publicidad.

#### **1.1.4.3. La imagen y su sentido comunicacional**

El sentido de una imagen es en sí la intención del emisor; está construido por la relación entre el objeto, soporte, variante y contexto de la imagen (Prieto Castillo, 1988). Cuando en una representación se quiere transmitir el mensaje de alimentarse saludable se debe tomar en cuenta el público al que se dirige; si bien es para una comunidad indígena alejada de la civilización, sería un error poner personajes con aspecto nórdico, o transmitirlo por redes sociales pues el público objetivo no se sentiría identificado con el propósito del mensaje y la representación no cumpliría su función. “La intencionalidad del emisor debe quedarse impresa en la imagen, de lo contrario el receptor nunca podría aprender su significación” (García del Castillo, 1987, p. 14), esto quiere decir que manifestar la intención del emisor es también manifestar el mensaje pues es el sentido que da el emisor a la imagen la que permite que el receptor la comprenda.

Si bien los espectadores no tienen interpretaciones homogéneas de una imagen, pues están condicionados por sus experiencias, contextos, expectativas, etc, es necesario que la construcción de la representación esté bien realizada, manteniendo alta lealtad referencial (Prieto Castillo, 1988) para evitar estereotipos y lograr que el mensaje de la imagen cumpla su función sobre el proceso de percepción del espectador. Sin

embargo, existen distorsiones inevitables en la creación de la imagen que tienen que ver con la naturaleza misma de la imagen. Por ejemplo, la selección o encuadre supone que el emisor deje a un lado ciertos aspectos del contexto que también se relacionan con dicha estructura pero que muchas veces solo el emisor llega a conocer y el receptor excluye de su interpretación. Además, esta selección se da por un punto de vista del emisor, lo que distancia a la imagen de su función referencial. Por ejemplo, en la provincia de Manabí, después del terremoto del 16 de Abril, algunos spots publicitarios presentaron a la ciudad con hermosos paisajes excluyendo representaciones de la destrucción, pues el sentido de las piezas publicitarias era crear imágenes de optimismo para atraer de nuevo al turismo, es decir, la imagen, sin catalogarse como negativa, es una distorsión de la realidad, pues se construye mediante el sentido del emisor.

Por otro lado, en el proceso comunicacional de la construcción de la imagen se determina el sentido del mensaje y generaliza las interpretaciones de los espectadores, es decir, es más fácil para el emisor llegar con el mensaje al espectador a través de estas representaciones, pues se definen como “modos de representación mental colectivamente compartidos que reconocemos y reconstruimos a partir de índices visuales y sonoros que entonces son tópicos en el sentido de figuras de estilo verbo-visuales” (Joly, 2002, p. 226). Se podría decir que usar estereotipos permite que el sentido que quiere darle el emisor a la imagen se logre y se cumpla la función, sin embargo Prieto Castillo reflexiona sobre el uso de estas estructuras y menciona que su aplicación lleva al empobrecimiento de las posibilidades de la imagen pues con el fin de atraer completamente al receptor se apela a lugares comunes antes que lograr un trabajo innovador (Prieto Castillo, 1988).

La importancia del sentido comunicacional en las representaciones recae sobre la necesidad de que se comprenda el sentido que originalmente pretendía el emisor sin necesariamente utilizar elementos convencionales, sino innovaciones en la imagen. Por ejemplo, cuando se trata de campañas publicitarias se necesita conocer todos los elementos de la imagen tales como: el objeto al que se va a representar, el contexto y el proceso comunicacional que se pretende lograr; esto permite que se logre una mayor lealtad referencial y “la imagen está menos sujeta a la inclusión de estereotipos” (Prieto Castillo, 1988, p. 163). Por otro lado, no es necesario condenar el uso del estereotipo, utilizado en nuestra lengua como un término peyorativo, pues en muchos casos el emisor ha estudiado al receptor y su intención es que el mensaje sea interpretado a través de figuras convencionales, la representación adopta un sentido mediático .

Además, los estereotipos han sido llamados “modos repetitivos y gastados de pensamiento o argumentación” (Joly, 2002, p. 226), sin embargo otorgan un sentido más práctico al mensaje ya que apuntan a su comprensión, incluso este se propaga de una forma masiva, ya que el público objetivo, aunque no esté de acuerdo con dichas representaciones, comprende su significado.

Como se puede evidenciar, la interpretación de la imagen está dada en primer lugar por el emisor y el sentido que este otorgue, sin embargo, la percepción del receptor y otras variables pueden distorsionar el sentido del mensaje. Existen distintas herramientas que bien logradas, permiten que una imagen cumpla su función referencial. En toda representación existen distintas categorías para analizar su estructura, pero cuando nos referimos al contenido debemos entender la composición del mensaje que se divide en tres partes: icónico, plástico y lingüístico. “Barthes insistirá entonces en la especificidad de cada tipo de mensaje para comprender la estructura de la imagen en su conjunto, es decir, la relación de los tres mensajes entre sí” (Joly, 2002, p. 268)

## **1.2. Comunicación**

### **1.2.1. El mensaje visual**

En el análisis de la imagen comprendimos que esta puede ser percibida como un signo, pero también puede ser analizada como un mensaje. García del Castillo (1987) plantea la hipótesis de que la imagen es el mensaje, argumentando que es la que lleva al receptor al concepto, además, menciona que todo mensaje está sustentado en la imagen del objeto, es decir, la información que se transmite al receptor se construye sobre la base del reflejo o representación de un objeto real. Por otro lado, la imagen es también una estructura compleja que funciona como medio de expresión y medio de conocimiento. En cuanto a medio de expresión, la representación permite que el emisor exprese sus pensamientos, y en cuanto al conocimiento, es también un medio para conocer el mundo exterior.

“La imagen es el medio por el cual todo entendimiento aprehende los mensajes que le vienen desde el mundo exterior y, a la vez, la imagen es medio de expresión de mensajes” (García del Castillo, 1987, p. 17). Las representaciones cumple varias

funciones pero es innegable que transmite mensajes a la mente del receptor desde la primera fase del proceso de percepción.

Cuando nos referimos a lo audiovisual, hablamos de imágenes consecutivas que pasan una tras otra quitándole al espectador la posibilidad de volver a reflexionar sobre el cuadro anterior. En este caso, el mensaje se configura sobre la atención y la memoria del espectador que va encadenando cada suceso e interpretándolo. Prieto Castillo (1988) afirma que en una secuencia fílmica, como un spot o una película, el significante nunca será la imagen pues este se encuentra en la relación de los cuadros que suceden consecutivamente. Por ejemplo, cuando vemos un spot, entendemos el mensaje porque está configurado en la relación de las representaciones entre sí; lo que sucede en el cuadro anterior influye en nuestra interpretación de dichas estructuras en movimiento, como un todo, es imposible analizarlas como unidades separadas.

En el análisis de las imágenes se comprenden tres mensajes: plástico, icónico y lingüístico, la relación entre los tres nos permite entender el significado global de una imagen o una narración audiovisual. Por un lado, el mensaje plástico es todo aquello que se configura en la representación, como los colores, formas de composición, textura, encuadre, etc. (Martine, 2009). Hay que reconocer que parte del significado que le damos al mensaje audiovisual está configurado por los elementos plásticos que se utilizan. Por ejemplo, cuando vemos una película en la que las imágenes utilizan colores fríos, esto genera una percepción distinta del receptor sobre el mensaje, a si los colores que se utilicen fuesen colores cálidos.

En el mensaje plástico también resaltan las formas cuya interpretación es antropológica y cultural, es decir, el sentido que va adquiriendo se determina no solo por la intención del emisor sino por el contexto y experiencia del receptor. Cuando en una imagen publicitaria se utilizan figuras, líneas curvas o redondeadas, se asume por el proceso de percepción un significado directo como la feminidad o si se utilizan líneas rectas, se relaciona con la virilidad (Martine, 2009). Sin embargo el receptor, en general, no reflexiona sobre la composición de las formas en la imagen y esto se convierte en un obstáculo para interpretar las formas y el mensaje audiovisual en sí.

Para ver las formas organizadas en un mensaje visual, y comprender la interpretación que inducen, hay que hacer un esfuerzo para olvidar lo que ellas representan y observarlas en sí mismas con atención. En la publicidad, particularmente se buscan a menudo las asociaciones más banales y estereotipadas con la idea de provocar una comprensión clara y rápida. (Martine, 2009, p. 109)

Una de las distinciones principales que hace Martine (2009) sobre el mensaje plástico es que debe ser separado de las significaciones icónicas, pues los signos plásticos como la textura, colores e iluminación en una imagen son signos completos y no solo la materia de expresión de los signos icónicos. Para aclarar esto es necesario definir el mensaje plástico como la estructura que compone el mensaje audiovisual y el conjunto de técnicas utilizadas por el emisor para impartir el concepto. Sin embargo ambos signos, icónico y plástico, son complementarios en una imagen. Por ejemplo, podemos demostrar que los signos plásticos son completos y no necesitan de los signos icónicos, por cuanto el encuadre es el significante plástico mientras que su significado se determinará si este es cerrado; proximidad, o abierto; distancia, lo cual está separado de su significación icónica.

Para establecer las reglas a nivel teórico sobre el proceso de connotación, Barthes (1993) menciona que el mensaje icónico se interpreta en su nivel connotativo y en el nivel denotativo, determinando que en esta parte del mensaje, se establecen relaciones en la percepción del receptor, obteniendo significados en dos niveles. El nivel denotativo es aquel que se da en el receptor mediante la percepción. En el segundo, el connotativo, el proceso está determinado por la habilidad interpretativa de los lectores, es así que el mensaje puede tener una ilimitada cantidad de posibles lecturas en los receptores. En si, el mensaje icónico está conformado por todos los elementos pertenecientes al contexto o cultura que se comparten entre el emisor y el receptor.

En cuanto al mensaje lingüístico, Martine (2009) nos dice que es aquel que es un factor determinante en la interpretación de una imagen, pues en sí, las imágenes se caracterizan por ser polisémicas; el mensaje lingüístico orienta la lectura de la imagen y tiene la función de reducir los múltiples significados al que pretende al emisor. Sin embargo, los estudios de este tipo de mensaje se enfocan en la imagen publicitaria, sin llevarla a la imagen audiovisual. Hoy en día, ciertos spots incluyen palabras mientras suceden las secuencias, con el fin de acentuar mensajes que el emisor desea sean más tomados en cuenta por el receptor; todo depende del sentido de la imagen.

### **1.2.2. Estrategias de fondo del mensaje**

Prieto Castillo (1988) define a las estrategias de fondo como aquellos mensajes fundamentales que se transmiten a los emisores, lo sepan o no. Para entender las estrategias de fondo es necesario visualizar el contexto del mensaje, así como las

intenciones del emisor y todos aquellos datos que nos permitan enmarcarlo. El autor, propone categorías que se deben analizar para conocer las estrategias de fondo de un mensaje; lo manifiesto y lo latente, predicaciones, referencialidad, tipificaciones, relaciones de armonía, relaciones de oposición, lo dicho y lo no dicho. A continuación se explicará cada una de estas enunciaciones con el propósito de incorporarlas al análisis de contenido del objeto de estudio.

Por un lado, lo manifiesto es el tema que trata el mensaje, la forma en la que se lo presenta; lo que es fácilmente deducible a primera vista. Por otro lado, lo latente es también llamado implícito y se trata de el conjunto de ideas que se generan anexadas a todo aquello manifiesto en un mensaje. Por ejemplo, en un spot que tiene como objetivo prevenir embarazos en las jóvenes, lo manifiesto sería el mensaje de la importancia de la prevención, la utilización de métodos anticonceptivos, o la importancia de la educación sexual en los jóvenes, mientras que lo latente puede ser la utilización de personajes con bajos recursos económicos para representar el mensaje, que solo se proyecten a personajes femeninos para indicar que la responsabilidad recae sobre todo en la mujer, o que las adolescentes que son madres han arruinado su vida y son un mal ejemplo, estos últimos mensajes requieren una doble lectura del receptor, por eso se los llama implícitos.

Las predicaciones, en los mensajes, son todas las calificaciones o acciones que determinamos de un personaje o de un objeto, “mediante las predicaciones damos determinada versión de una persona, de una situación o de una cosa” (Prieto Castillo, 1988, p. 67). Por lo tanto, se estructuran a través de los verbos, de los adjetivos y de los sustantivos adjetivados. En el análisis del mensaje, es importante detenerse sobre los personajes, o los objetos, y determinar que características o acciones se le atribuyen a través de un mapa de predicaciones, lo cual se trata de agrupar lo que el emisor dice de cada personaje o situación, para aclarar por donde va la intención del mensaje. Esto nos permitirá conocer la línea discursiva o el sentido que el emisor quiere darle al mensaje, pues muchas veces la opinión del emisor se puede notar en la forma como, por ejemplo, en un anuncio se determinan las acciones de los personajes.

La referencialidad, como su palabra lo indica, se refiere a que tan fiel es el mensaje con el objeto real que desea representar. Es importante comprender que los emisores siempre tendrán una intención frente al mensaje que envían, sin embargo utilizan una parte del mundo tangible que nos rodea para estructurar ese mensaje, por lo tanto, cuando analizamos una imagen, es necesario ver su nivel de referencialidad,

siendo alto cuando utiliza varias características del mundo real; detalles e información necesaria, que nos proporciona una visión más amplia y acertada. Se trata de baja referencialidad cuando se ofrece un mensaje con poca información o pocos detalles ampliados que excluyen varios aspectos necesarios haciendo parecer que la realidad es solo la que se presenta. En tercer lugar, el término distorsión referencial es la inclusión de información falsa en un mensaje que tiene el propósito de engañar o transformar el significado de un tema. (Prieto Castillo, 1988).

Por otro lado, las tipificaciones son aquellos esquemas en los que se encasilla a los personajes, son muy utilizados en mensajes que desean llegar de una manera más eficiente evitando el uso de recursos creativos, pues se trata de la utilización de estereotipos que son fácilmente reconocibles por el público objetivo para el que fue creado el mensaje. Siendo muy criticadas, las tipificaciones son recursos que empobrecen el mensaje pero a la vez hace que más personas se identifiquen o entiendan el significado.

Otro aspecto de las estructuras de fondo son las relaciones de armonía y de oposición. Las primeras se dan cuando en un mensaje no existen conflictos o si existen, son menores y se solucionan de una manera lógica, secuencial y fácilmente. Por ejemplo en la publicidad, cuando se muestra el antes y el después de un producto. Por otro lado, las relaciones de oposición son aquellas en las que podemos notar en el mensaje que existe un conflicto o una oposición entre dos o más personajes. Estas relaciones son las que marcan, en una narración audiovisual, el hilo o la trama, pues son los conflictos los que definen acciones y decisiones de los personajes.

En cuanto a lo dicho y lo no dicho, en un mensaje lo dicho es lo que se expresa lo que está manifiesto o latente en el mensaje. Sin embargo, lo no dicho a pesar de no estar en el mensaje si influye y es el contexto que muchas veces se saca fuera del cuadro pero que es importante conocer para analizar el contenido. "Por su puesto que no se puede decir todo con respecto a un determinado tema, pero en una tarea de lectura es importante reconocer lo que ha sido excluido" (Prieto Castillo, 1988, pp. 69-70). Lo no dicho nos da una visión más amplia y muchas veces nos permite conocer otros significados del mensaje.

### **1.2.3. Estrategias de superficie del mensaje**

Cuando el emisor construye un mensaje, se utilizan ciertos recursos con el fin de captar la atención del emisor o cumplir otros propósitos. Estos recursos son las llamadas estrategias de superficie, a pesar de que muchas veces no se puede saber que reacciones producirá un mensaje sobre el emisor, estos pretenden lograr que los significados sean entendidos. A través del uso de la universalización, generalización, tópicos, personalización, despersonalización, redundancia, comparación, figuras literarias, sentido de oportunidad e inferencia inmediata, se estructuran los mensajes y mediante su análisis podemos ahondar en el significado del mensaje. A continuación se explicarán y se dará a conocer el concepto de dichas categorías.

La universalización se trata de las palabras que se utilizan para denominar a un grupo de personas en un todo, por ejemplo: todos, hombres negros. Se utiliza para dar una característica en común con la que se relaciona todo el grupo al que se dirige el mensaje. Por otro lado, la generalización es algo que se hace a diario y se da cuando las personas encasillan a otras con ciertas características, muchas veces dichas estructuras son estereotipos, por ejemplo: todos los políticos son corruptos, todos los hombres son infieles o todas las mujeres quieren ser madres.

Otra estrategia de superficie es el tópico, Prieto Castillo (1988) nos da como ejemplo a los refranes pues se tratan de temas comunes o sociales que son enunciados tantas veces que ya son fácilmente reconocidos por una comunidad. Se trata de temas que han sido socializados por todo un conjunto de personas que ya entienden su significado una vez que lo mencionan.

La personalización se da cuando un mensaje trata de ser dirigido a una persona o a un grupo en específico, por ejemplo, cuando en un spot publicitario el personaje se dirige directamente al receptor llamándolo o diciéndole: Tú que estas mirando en la televisión, es necesario que compres este producto. Esta estrategia permite que el espectador se sienta más atraído hacia mensaje e identificado. Por otro lado, la despersonalización es todo lo contrario, pues trata de establecer el mensaje como una ley general, utilizando siempre la tercera persona. En este caso, no se trata de dirigirse directamente al espectador, sino darle a conocer o informarle sobre algo.

En las estrategias de superficie también está la redundancia, y a pesar de que se crea que es un error utilizar esta figura en un mensaje, muchas veces en una imagen se la utiliza en distintos aspectos, por ejemplo cuando en un spot todos repiten el mismo mensaje pero con distintas palabras, esto se hace muchas veces para que el receptor se concentre en el contenido y no se pierda el significado o se tergiverse. Otra figura que se utiliza en la construcción del mensaje es la comparación que se utiliza otorgando las características de un personaje u objeto a otro, la palabra que se utiliza es “como” y con esta se establece el nexo entre el objeto y con lo que se compara. Este recurso sirve también para ejemplificar de mejor manera o ampliar las características de un elemento.

Las figuras literarias son también estrategias de superficie de los mensajes, no todas son utilizadas, pero entre las que destacan son las metáforas, hipérboles y sinécdoque. En primer lugar, la metáfora permite al emisor hacer una comparación sin utilizar la palabra “como” y de esta manera se logra que no parezca anexada, sino que sea una con el objeto. La hipérbole, es la exageración de la realidad y se puede evidenciar en las palabras o en las imágenes, llaman la atención del espectador y lo mantienen a la expectativa. Finalmente, la sinécdoque utiliza la parte por el todo, es decir, se toma un elemento que pueda representar el todo que se elude, por ejemplo cuando en una imagen publicitaria se ponen unos labios rojos semi abiertos; esta sería la parte, mientras que el todo es la mujer.

Prieto Castillo (1988) menciona también el sentido de oportunidad como una estrategia de superficie que busca, en el discurso, introducir palabras que cambian el sentido de lo que se estaba diciendo, por ejemplo con la inclusión del retruécano, o un dicho popular. Esto se puede realizar cuando se dice algo que es distinto al tema pero que el emisor considera oportuno para cumplir con su objetivo. Por otro lado, la inferencia inmediata se da cuando en un discurso a partir de pocos detalles o información se sacan conclusiones determinantes. Este recurso podría considerarse un error pues se puede caer en juicios premeditados o generalizaciones que distorsionen el significado del mensaje.

#### 1.2.4. Lenguaje y narrativa audiovisual

El lenguaje audiovisual es universal y por lo tanto es utilizado como una herramienta en la creación de distintos productos audiovisuales con el propósito de generar significados a través de códigos convencionales que son aceptados y entendidos por parte de los espectadores. Es además, un lenguaje conformado por signos icónicos que funcionan como mediadores en la percepción de la realidad (García, 1996) ,ha sido utilizado en el cine, spots publicitarios y otros productos audiovisuales. En cuanto sus partes están: el plano, la toma, la escena, el campo, el fuera de campo, el espacio, el movimiento, la composición, la narrativa, el guión, el montaje, la banda sonora, entre otros elementos que generan significados para el espectador. A continuación se tomará en cuenta, de estos componentes, a la narrativa audiovisual como el eje que servirá para el análisis del spot en el tercer capítulo.

“Lo audiovisual es aquello que representa la realidad auditiva y visual mediante instrumentos técnico” (Herrerros, 1995, p. 1). El inicio del uso de este término se da desde la década de los treinta, en esta época empiezan a desarrollarse técnicas para dar sonido a las imágenes y desde esa época se empezó a articular como un sistema de comunicación y expresión y por lo tanto también se le puede denominar como un sistema semiótico (Herrerros, 1995).

El lenguaje audiovisual se define como el conjunto de sistemas sígnicos auditivos, visuales y audiovisuales organizados sucesiva y simultáneamente mediante equipos operativos para establecer una comunicación entre un emisor y un receptor. (Herrerros, 1995, p. 311)

Por un lado, podemos decir que es un sistema de comunicación, por cuanto lo audiovisual presupone una selección y organización de ideas por parte del emisor para llegar al receptor. “La constitución sensorial de lo audiovisual es la que permite estimular al receptor” (Herrerros, 1995, p. 74), de ahí que también podamos denominarlo como un sistema semiótico, pues para estimular al receptor se necesita utilizar una serie de signos convencionales, especialmente símbolos que puedan ser interpretados por el receptor. Además lo audiovisual constituye una representación de la realidad, es decir; un signo de la realidad.

Lo audiovisual es considerado como un vehículo, ya que, es un signo que nos remite a otra cosa diferente de sí mismo, es parte de la realidad. Puede decirse que lo

audiovisual utiliza un sin fin de signos, por un lado los símbolos que son convencionales y que se utilizan pensando en la audiencia a la cual se dirige el producto, los íconos que se representan en las imágenes y los sonidos que son captados por las cámaras y los micrófonos de la producción, finalmente los indicios que son aquellos que causan interpretaciones en el espectador ya que deduce el objeto que está por venir, por ejemplo; si en una película se oyen pasos es un índice de que una persona está llegando, lo curioso es que en lo audiovisual esto siempre está acompañado de una imagen que puede ser una escena de misterio en la que solo se escuchan los pasos y se ve un fondo oscuro en una habitación; es decir, se conjuga todos los elementos para crear significados más “reales” para el ser humano. “El lenguaje como conjunto de sistemas de signos alcanza su valor por las relaciones que se establecen entre los signos” (Herrerros, 1995, p. 314).

Dentro de los elementos del lenguaje audiovisual, se debe mencionar a la narración como el relato de sucesos que acontecen cronológicamente o en el orden que el narrador disponga. “La narrativa es el proceso y resultado de la enunciación narrativa, es decir, como una manera de organización de un texto narrativo” (Sánchez, 2006, p. 13). Este concepto viene del conocimiento de que la narrativa siempre estuvo relacionada con la literatura ya que solo en 1972, se empezó a considerar a la narrativa audiovisual como una ciencia. (Vera, 2015). Mario Vera, estudiante de la Universidad de Murcia posee un blog personal, titulado Mario Vera Kalambur; que trata sobre comunicación y opiniones periodísticas, en el cual publicó un estudio sobre la Narrativa Audiovisual, en este la define como la facultad o capacidad que disponen las imágenes visuales y acústicas de contar historias.

Con estos conceptos se puede comprender que el origen de la narrativa audiovisual se encuentra, como se ha mencionado, en la literatura, pero ha ido cambiando con la evolución de los medios de comunicación y la tecnología. Es decir, la forma particular que tiene la narrativa audiovisual de relatar o narrar es el uso de imágenes y sonidos para producir signos con sus respectivos significantes y significados.

La narrativa audiovisual podría considerarse como un relato estructurado que utiliza imágenes y sonidos para ser complementado. Lo más importante de este concepto es el uso de estos componentes; las imágenes y sonidos, para crear una semántica única. Gutiérrez (2006) nos dice que, “las imágenes como producto del proceso de comunicación se han constituido en un elemento poderoso en el mundo actual y tiene

una gran capacidad de influencia” (Gutiérrez, 2006, p. 17) . Esto nos indica que las composiciones de las representaciones están cargadas de contenidos que aportan significados a la narrativa convirtiéndola en un conjunto de contenidos con múltiples signos.

La narrativa audiovisual está presente en los medios de comunicación y por sobre todo se la ha utilizado para cumplir funciones de entretenimiento como en el cine, pero también puede ser usada en dimensiones artísticas o para productos informativos todo depende de la estructura que esta posea. (Gutiérrez, 2006). Por esta razón, no puede existir una sola definición de narrativa audiovisual pues esta varía según sus fines y composición. Sin embargo, los elementos comunes en este concepto son: “disposición, implicaciones líneas de tensión, carga dramática, incidencia psicológica en el espectador, puntos, líneas, planos, colores, texturas, etc” (Gutiérrez, 2006, p. 18). También están elementos variables como el espacio, el tiempo, los personajes, la iluminación, vestuario, etc.

Es importante mencionar que todas estas unidades de la narración dan significados a la misma. Por ejemplo, el espacio puede ser utilizado para significar tristeza o miedo, en caso de ser una casa abandonada; además se utilizan otros elementos que ayudan al objetivo de generar cierto significado o emoción. Dentro de la narrativa audiovisual, Gutiérrez (2006) propone que el guión es la parte fundamental de la narrativa pues ayuda a que no se pierda consistencia en el relato y que no se escapen aspectos de la estructura interna. Otro elemento es el sonido, el cual profundiza los significados de la imagen y dan más fuerza a la narración.

Existen distintas clases de narrativa audiovisual que dependen de su entorno, es decir del lugar en donde se emplea. La narrativa fílmica es la que se refiere a las películas y al mundo cinematográfico; la narrativa radiofónica, a pesar de no contener imágenes, posee una gran cantidad de sonidos que configuran imágenes en el receptor, por ejemplo: la publicidad en radio. La narrativa televisiva se relaciona con las series de televisión; la narrativa publicitaria y la narrativa transmedia que tiene que ver con la creación de un producto que luego se amplifica hacia otros medios. Por ejemplo, Harry Potter es un libro que se convirtió en video juegos, páginas web y películas.

### 1.2.5. Comunicación y poder

Para comprender este concepto como uno solo debemos entender, primero, su significado por separado. Por un lado, básicamente, la comunicación es un proceso de interacción social. “Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información” (Castells, 2012, p. 87), mientras que “el poder es un proceso fundamental de la sociedad, puesto que esta se define en torno a valores e instituciones y lo que se valora e institucionaliza está definido por relaciones de poder” (Castells, 2012, p. 33). El poder es una forma de influencia sobre la sociedad y está íntimamente relacionada con la comunicación, pues por medio de esta se persuade a las personas y se los convence de otorgar el poder a una persona o institución. Podríamos afirmar que, el poder se consolida por los procesos comunicacionales que se concretan entre los participantes.

La construcción del poder, en este estudio, se refiere principalmente a la política. Desde esa perspectiva, Castells (2012) afirma que, dicha estructura se logra a través de la construcción de imágenes en la mente del público objetivo. Estas imágenes se crean en el consciente colectivo a través de los medios masivos. La política existe porque es mediática, para que un partido político se posicione debe ser noticia, debe comunicar sus actividades, de lo contrario no tendrá notoriedad y dejará de existir.

Por otro lado, al comprender que el poder se construye a través del proceso de la comunicación, podemos decir que este se encuentra en constante movilidad pues la comunicación es dinámica y va cambiando con la evolución tecnológica, los contextos, la cultura, etc. Por esta razón, la política no debería limitarse a emitir mensajes solo durante el tiempo de campaña electoral ya que el poder se debe ir fortaleciendo con distintos elementos.

Es el proceso continuado de información y difusión de imágenes relativas a la política lo que conforma a opinión pública de una manera difícil de alterar durante los momentos de mayor atención, a menos que se produzcan algún acontecimiento o mensaje espectacular antes del momento de tomar la decisión. (Castells, 2012, p. 266)

En el texto de Castells (2012) se puede evidenciar que su perspectiva determina que el poder se construye cuando la política va de la mano con los medios de comunicación masiva y cuando se sabe elaborar estratégicamente los mensajes que se van a enviar y los soportes utilizados. Según el autor, las principales características de la política mediática son: la distinción de la política a través de elementos creativos

diferenciadores, generar campañas que vinculen a los medios directamente, y la práctica del *spin que* es “la actividad de los políticos, normalmente a través de asesores, la cual consiste en comunicar los asuntos de tal forma que favorezca sus intereses al tiempo que se busca perjudicar al adversario” (Castells, 2012, p. 275). Estos elementos fomentan el posicionamiento del poder político en la opinión pública de los votantes. El poder que tiene la comunicación sobre la decisión y opiniones de las personas es trascendental, su conocimiento permite que se lo aplique a través de distintas herramientas sobre varios soportes, como por ejemplo; el discurso retórico.

### **1.3. Discurso**

El discurso, es la enunciación de un mensaje que se caracteriza por el uso de ciertas expresiones y recursos lingüísticos que caracterizan o diferencian a dicha enunciación por sobre otras. “Todo acto discursivo significa una selección de términos, una determinada combinación de los mismos, y a la vez una selección de temas” (Prieto Castillo, 1988, p. 15). La importancia de analizar el discurso es comprender su estructura y su propósito, estudiando los recursos del lenguaje, expresiones, unidades lingüísticas y el contexto de la enunciación.

El uso del discurso depende de la función que este cumpla, a pesar de que muchos creen que el discurso se utiliza únicamente para persuadir, existen más funciones que la retórica. Por ejemplo, el uso informativo explicativo, en el cual el emisor centra sus argumentos en el tema; el uso persuasivo, centrado en el receptor; el uso expresivo, que busca resaltar al emisor y generar una imagen del emisor sobre el receptor, y el uso lúdico poético centrado en el mensaje y el destinatario (Prieto Castillo, 1988). Es importante aclarar que no es lo mismo el uso que los tipos de discurso, pues los distintos usos pueden ser aplicados a los tipos, es decir un discurso religioso puede ser informativo o persuasivo.

#### **1.3.1. Discurso y contexto**

Entre otros conceptos, el discurso se define como una expresión verbal o escrita de los pensamientos del emisor. Se caracteriza principalmente por ser dinámico, ya que se van adaptando a nuevas situaciones y a distintos públicos. Por otro lado, la estructura del discurso está sujeta a variables propias del emisor, como su ideología, su cultura y

sobre todo el contexto en el cual se crea dicho discurso. El contexto es el escenario que rodea a un hecho o elemento; muchas veces entendemos las cosas por su contexto, por ejemplo; cuando el grupo terrorista, Estado Islámico, envía un comunicado de amenaza, las personas al ver la noticia necesitan entender el contexto de la guerra para comprender varias enunciaciones en el discurso del emisor.

Sin embargo, Van Dijk (2012) realiza un estudio más profundo sobre esta relación entre discurso y contexto y afirma que, no es el contexto el que influye en el discurso, ni es que el discurso influya directamente en las acciones, es la “definición subjetiva realizada por los participantes de la situación comunicativa la que controla esta influencia mutua” (Van Dijk, 2012, p. 13). Esto quiere decir que son los receptores quienes, al interpretar el discurso, crean esta relación mental entre contexto y discurso. Además, el autor concluye que, si los contextos no son una causa directa que afecta al discurso, entonces este se convierte en un constructo inter subjetivo que se va moldeando durante la interacción entre emisor y receptor. Van Dijk (2012) alega que los contextos no pueden representar condiciones o límites sociales objetivos por cuanto si fuese así, las personas pensarían y hablarían de la misma manera. En realidad, podríamos afirmar que la influencia del contexto es más individual al momento de oír un discurso e interpretarlo.

La premisa que presenta Van Dijk (2012) de los contextos como constructos subjetivos de los participantes del discurso, menciona que el contexto solo puede influir en el discurso una vez que los participantes hacen interpretaciones (inter) subjetivas. Para explicar de una manera más clara este concepto, el autor define que “los contextos son constructos únicos que ponen de manifiesto las experiencias incorporadas de las percepciones, conocimiento, perspectivas, opiniones y emociones en proceso, relacionadas con la situación comunicativa actual” (Van Dijk, 2012, p. 39). Es decir, el contexto es un modelo mental que se convierte en una suma de las percepciones de los individuos, de su cultura, y es esto lo que en realidad influye en la interpretación del discurso.

El contexto “controla el proceso de producción y comprensión del discurso” (Van Dijk, 2012, p. 41). Como tal, podemos definirlo como la principal herramienta para definir la estructura del discurso y de cómo las personas van a interpretarlo. El autor menciona que existe una influencia de la sociedad en la creación del texto. Las personas son capaces de moldear sus discursos de acuerdo a las situaciones sociales que crean pertinentes. Por ejemplo, cuando el presidente Rafael Correa da un discurso para

persuadir a las personas para que lo apoyen en la aprobación de un nuevo proyecto de Ley, es él quien escoge las partes relevantes del contexto para moldear su discurso. No es el contexto el que influye directamente en su discurso.

Por otro lado, el discurso también se conforma por otros aspectos que van más allá de lo verbal o lo escrito. Elementos del lenguaje como la comunicación gestual es muy necesaria para reforzar ciertos aspectos del discurso. “Los gestos, el tacto y las muecas, así como la entonación, el aplauso y otros, se consideran parte de la dimensión semiótica interpretable del discurso mismo” (Van Dijk, 2012, p. 179). Sin embargo, el autor aporta a este concepto con una teoría más avanzada en la cual se considera, como parte del lenguaje visual que influye en la estructura del discurso, a la ropa, pintura corporal, uniformes y accesorios. Este pensamiento es muy acertado pues, partiendo de la premisa de que todo comunica, es posible admitir que estos elementos son también parte del contexto ya que generan significados en las interpretaciones de los receptores.

El discurso se compone de varios elementos; como los mencionados previamente, pero además existen estructuras fonológicas más complejas como “las pausas, la entonación, el énfasis, el volumen, susurrar, gritar, silbar, etc” (Van Dijk, 2012, p. 179). Por otro lado, en cuanto a lo visual, hoy en día las nuevas tecnologías han aportado a que se incorpore la creatividad al momento de enviar mensajes. Por redes sociales y televisión se pueden ver que en los videos, se añaden tipos de letra, con colores específicos, fotografías, tablas explicativas, y un sin fin de elementos creativos que también son parte del estilo del discurso y que puede llevar a nuevas interpretaciones del contexto. Por ejemplo, si veo que un candidato da un discurso a sus electores, utilizando tipografías juveniles en sus videos promocionales y colores claros, se pueden deducir que el candidato tiene una ideología definida hacia el impulso de la juventud, entre otras connotaciones que son específicas del individuo.

### **1.3.2. Discurso como interacción social**

Existen múltiples formas de estudiar al discurso; por su contexto, por su estructura, por su influencia en el público objetivo, etc. Sin embargo, Van Dijk (2001) propone que el discurso también es una acción social cotidiana, la cual se puede relacionar con conversaciones de amigos, diálogos familiares entre otras actividades comunicacionales cotidianas. Dentro de esta perspectiva, se busca analizar al discurso como una parte de comunicación social del habla, es decir, todas las formas de diálogo

que se constituyen como interacciones sociales y que en este concepto serán analizadas como un discurso.

Por ejemplo, una interacción entre médico y paciente, entre docente y estudiante, así como un debate parlamentario o una audiencia judicial no sólo formas complejas de diálogo institucional; también constituyen o son partes inherentes de las prácticas discursivas y sociales más complejas de la atención médica, la enseñanza la legislación o hacer justicia. (Dijk T. A, 2001, p. 25)

Es importante comprender cual es la función de la interacción y como esta se relaciona con el discurso. En primer lugar, la interacción es un proceso de retroalimentación en el cual un emisor emite un mensaje o realiza una acción esperando una respuesta por parte del receptor. Existe una serie de parámetros que define al discurso como parte de una interacción social, entre los cuales podemos mencionar, la retroalimentación que es esencial pues exige una respuesta del receptor, pues se trata de un proceso recíproco.

La principal premisa que Van Dijk (2001) sostiene es que a través del diálogo cotidiano y la interacción, las personas crean discursos que legitiman temas de realce como la política, el racismo, el aborto, entre otros temas. Lo interesante es ver como las conversaciones están estructuradas por un contexto, que a su vez se ha formado a través de la experiencia del individuo, su cultura, su entorno, su ideología, etc. “La mayor parte de nuestro discurso, especialmente cuando hablamos como miembros de un grupo, expresa opiniones con un fundamento ideológico”. (Dijk T. A., 2011, p. 17).

### **1.3.3. El discurso en la narrativa audiovisual**

En cuanto a la narrativa audiovisual, el discurso se define como “el flujo de imágenes que asumen la función impropia de los signos lingüísticos capaces de transmitir un mensaje o contar una historia” (García, 1996, p. 176), es decir, este tipo de discurso busca ser una referencia de la realidad mediante la consecución de imágenes y sonidos llenos de significados moldeados por los recursos que utiliza el emisor para direccionar el mensaje. En cuanto a sus componentes, García (1996) propone a la imagen visual y auditiva como significantes discursivos que poseen tres propiedades que afectan a la estructura narrativa; el orden, la duración y la frecuencia.

En primer lugar, el orden de las imágenes en una secuencia determina la manera en como es leída por el espectador. La narración puede estar construida de manera cronológica, un suceso tras otro en orden, o de manera anacrónica en donde la narración no atiende a un orden en la historia sino que presenta hechos del pasado (analepsis narrativa) o presenta acciones del tiempo futuro que tienen relación con lo que se muestra en el presente (prolepsis narrativa). (García, 1996). La duración y frecuencia de una secuencia implica la expresión de significados, por cuanto, cuando una imagen o secuencia dura más o se repite, es porque el discurso narrativo demanda de más profundidad o necesita ser acompañado de esa secuencia para ser entendido.

Chatman (1990) plantea la teoría de que cada narración tiene una estructura de dos planos, el primero es el plano de contenido llamado historia y el segundo es el plano de expresión llamado discurso. En esta parte de la expresión de la narración, Chatman (1990) toma en cuenta que existe siempre un narrador de la historia. La presencia del narrador existe siempre y es la manera en como cuenta la historia, el discurso que se emplea sobre la historia. En el campo audiovisual es importante tomar en cuenta que siempre existe un creador de la pieza y por tanto los individuos son sometidos a expresiones o al discurso de un narrador, sea implícito o explícito.

Para entender la manera en como influye el discurso en la narrativa audiovisual es importante comprender que existen autores reales, autores implícitos, narradores, lectores reales, lectores implícitos y narratarios. En una narración no se encuentran todos a la vez, pero necesitamos conocer cuales son las características de cada uno para diferenciarlos entre sí. En primer lugar, una de las aclaraciones que hace Chatman (1990) es que no se debe confundir al narrador con el autor, si bien el autor mantiene sus ideas en la narración, es el narrador el que va marcando el discurso. Sin embargo, cuando hablamos de un autor implícito se trata del que es “reconstruido por el lector a partir de la narración” (Chatman, 1990, p. 159). Además se caracteriza porque hace que las cosas sucedan de cierta manera pero a diferencia del narrador, el autor implícito no puede contar nada. “Nos instruye silenciosamente, a través del diseño general con todas las voces, por todos los medios que ha escogido para enseñarnos” (Chatman, 1990, p. 159).

Cuando se habla de lectores, se puede decir que el implícito es el que siempre está en contacto con el autor implícito; cuando se lee un libro o cuando se ve una película. Por otro lado, el narrador se entiende como aquel presente en los textos es el que cuenta algo mientras que el narratorio se da por las acciones de los personajes, es

en sí un narrador no indicado, es decir, el autor no indica que este sea el narrador explícitamente. Sin embargo su situación es paralela a la del narrador.

En el discurso existe un aspecto esencial que es el punto de vista de la voz narrativa, la cual es la que va enmarcando la expresión para el lector o expectador. Por ejemplo, en una pieza publicitaria, el narrador del spot habla de las cosas que él decide dándole tonos de voz a ciertas frases que se pueden diferenciar para asignar como positivo o negativo, es decir el punto de vista en una narración es lo que conduce las opiniones o reacciones del espectador frente a la pieza audiovisual. El punto de vista puede ser literal; cuando se menciona la percepción a través de los ojos de alguien. Otro tipo de punto de vista es el figurativo y este se da a través de la visión del mundo de alguien. Finalmente el transferido es el que se da mediante la posición de interés de alguien. (Chatman, 1990).

Por otro lado, Prieto Castillo (1988), propone también como una forma de análisis del discurso, tomar en cuenta características del inicio; definir cual es la estrategia que utiliza el emisor para acercarse al receptor, en el desarrollo enlistar todas las herramientas para que el receptor siga enganchado con la narrativa y finalmente en el desenlace es necesario analizar si se trata de un final previsible o imprevisible.

La manera en como se maneja el discurso en la narrativa audiovisual determina, en parte, la forma en como las personas perciben al producto en sí. Los puntos de vista pueden transformar la ideología del individuo, es por esta razón que entender la estructura del discurso nos indica también las intenciones del autor en una pieza publicitaria o en cualquier producto audiovisual.

## Capítulo 2

# PROPAGANDA Y CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO EN EL MARCO DE LA PRODUCCIÓN DEL SPOT YO ACUSO

### 2.1. Comunicación gubernamental

La comunicación gubernamental se concentra en la generación de estrategias para manejar la comunicación del estado después de las elecciones, respecto a distintos temas. Este tipo de comunicación se trata de un proceso constante en el cual el gobierno trata de influir sobre la opinión pública a través de distintas herramientas como enlaces, comunicados, propaganda, etc. Lo que se busca es que las condiciones políticas y la opinión pública del país se tornen lo más favorables posibles para el gobierno y de esta manera se logren propósitos políticos como reformas, leyes. Etc.

Existen varias perspectivas en cuanto a la definición de comunicación gubernamental, Elizalde, Riorda y Fernández (2006) mencionan que en primera instancia se dice que la comunicación de gobierno ha sido vista como poder de manipulación de la opinión pública y de control de la ideología de las personas sin ningún rastro de ética, por lo que se encierra esta visión despectiva de la materia. Otras perspectivas sobre el tema, sostienen que este tipo de comunicación es un proceso automatizado y mecánico de un tipo de marketing político, lo cual omite la búsqueda bibliográfica y el sustento teórico que en realidad se utiliza. Sin embargo, la definición más clara de este concepto es que la comunicación política permite reducir los problemas entre las demandas de la ciudadanía y la posibilidad de respuesta de los gobiernos (Elizalde, Riorda, & Fernández, 2006).

Es pertinente decir que aunque no toda comunicación es persuasión, la comunicación gubernamental busca convencer a las personas, cambiar sus creencias e ideologías o en algunos casos acentuarlas para lograr distintos objetivos de gobierno. Sin embargo, la comunicación gubernamental también tiene el objetivo de informar a los ciudadanos sobre lo que sucede y los procesos de estado.

Entre los aspectos más importantes de este tema, se debe tomar en cuenta una serie de parámetros al momento de comunicar cualquier asunto que se refiera al gobierno. Elizalde, Riorda y Fernández (2006) consideran que se deben establecer lazos de confianza entre los ciudadanos y las autoridades, las personas deben sentir algún tipo de identificación con quien los representa. Por esta razón, al momento de presentar un candidato se piensa en su imagen ya que esto comunica.

Por otro lado, Mazzoleni (2010) aclara que hay que definir, en la comunicación gubernamental, dos tipos distintos; la comunicación pública y la comunicación política. Ambas son necesarias en el manejo de estrategias de gobierno, pero deben ser utilizadas en situaciones específicas. Por un lado, “la comunicación pública es la enunciación de decisiones propias del poder ejecutivo, tales como decretos, reglamentos, etc” (Mazzoleni, 2010, p. 60). Mientras que la comunicación política se refiere a las relaciones del gobierno con las fuerzas de coalición y oposición y con los medios masivos. (Mazzoleni, 2010)

Para desarrollar un modelo eficiente de comunicación gubernamental, Elizalde (2006) propone cuatro supuestos básicos. El primero se refiere a la consustancialidad de la política y la comunicación; entendida como un aspecto de la política y no como una actividad de la misma. En esta premisa se busca que los gobiernos entiendan a la comunicación como la clave para la estabilidad y éxito político. La segunda son las políticas de acceso a la información que son necesarias para que un modelo político se sostenga, por cuanto, se necesita que el público sepa del gobierno, sin embargo el público no siempre va a querer saber, pero la información no debe depender de lo que ellos quieran que se conozca. Por esta razón, es necesario garantizar el acceso a las fuentes de información pues esto se traduce en una imagen de estado transparente.

Los siguientes supuestos son: el diálogo entre la ética y el pragmatismo; es decir hacer lo que se dice para que no haya un doble discurso, y la atención a las demandas de la ciudadanía. Ambos se explican por sus títulos y suponen ser requisitos para la gestión de la comunicación en los gobiernos. Si se toman en cuenta estos parámetros, la relación que se establece entre los públicos y el gobierno se afianzará hacia los objetivos del estado.

Conocer la forma en como se deben manejar los mensajes durante el periodo de mandato, es una herramienta esencial para que la imagen gubernamental sea positiva

ante los electores. Es necesario conocer la manera en cómo se debe continuar presente en la vida de los ciudadanos garantizando sobre todo el acceso a la información y haciéndoles partícipes de procesos que les compete o de los que puedan salir beneficiados.

## **2.2. Propaganda Gubernamental**

La propaganda gubernamental, según Slavinsky, D'Adamo y Beaudoux (2011), es un tipo de comunicación que utiliza el lenguaje político para comunicar mensajes. Su concepto viene desde la iglesia en 1622 en donde se creó la *Sacra Congregatio de Popaganda Fide* que era una institución que propagaba las creencias religiosas católicas. Desde ese entonces, se entiende a la propaganda como un recurso que busca difundir ideologías. Sin embargo, este concepto, al ser anexado a instituciones estatales y la iglesia, se ha concebido como algo negativo, ya que se lo relaciona con la manipulación, la mentira, el engaño, la guerra, el control, etc.

El concepto de este término ha ido cambiando con la evolución de los medios de comunicación y el uso de las nuevas tecnologías. Entre las primeras definiciones están: la de White en 1939, en donde se dijo que la propaganda era la inducción que se realiza a grandes masas de personas para que piensen de un modo semejante y deseado por el propagandista. Catorce años más tarde, Bryant en 1953, dijo que la propaganda era una retórica parcial o engañosamente empleada al servicio de técnicas como la sugestión o la reiteración. Finalmente, en año 2006 Kaid y Holtz- Bacha definen a la propaganda como un mensaje controlado, comunicado a través de cualquier canal diseñado para promover los intereses políticos de individuos, partidos, grupos, gobierno o cualquier otra organización (Vincent, D' Adamo , & Slavinsky, 2011). Como podemos ver a lo largo de los años este concepto a sostenido una gran carga negativa, pero lo cierto es que hoy en día, si es bien manejado, es un recurso de los gobiernos para conseguir que la gente se sienta motivada a adherirse a su ideología.

Actualmente, más allá de definir a la propaganda, es necesario mencionar sus diferencias con la publicidad. A pesar de que, hoy en día se está presentando un fenómeno denominado publipropaganda, el cual dice que la propaganda ha evolucionado a utilizar varias técnicas de la publicidad, se podría decir que la principal diferencia es que la propaganda busca adherencia a ideologías mientras que la publicidad busca vender un producto. Sin embargo, actualmente hay más similitudes, por ejemplo: “ambas se dirigen

a configurar y sostener un estilo de vida mediante la modificación de las opiniones y conductas de la población, las dos utilizan medios masivos de comunicación, comparten tácticas y técnicas y profesionales especializados” (Vincent, D' Adamo , & Slavinsky, 2011, p. 26).

Para Módenes y Cachero (2004), la propagando política es un proceso en el que un sujeto realiza una intervención en la mente de otro para desvincularlo de ciertas e ideas y vincularlo al propósito que desee generar el individuo. Para lograr esto, la propaganda utiliza varios recursos que permiten que el mensaje sea más convincente y llegue de una mejor manera al público objetivo. Uno de estos recursos es el soporte que contiene el mensaje. Podría asegurarse que la propaganda solo utiliza a los medios de comunicación masiva para llegar a las personas, sin embargo, uno de sus rasgos más importantes es la diversidad de medios que utiliza (Módenes & Cachero, 2004). “No solo puede usarse propagandísticamente los medios de comunicación de masas las formas clásicas de del arte y la literatura, sino un potencialmente indefinido número de objetos, como las monedas, la vestimenta, los edificios públicos, etc”. (Módenes & Cachero, 2004, p. 10).

Hoy en día, es también importante mencionar a los nuevos medios y medios digitales como los soporte de la propaganda gubernamental. Las redes sociales, son un medio de visualización masiva de los cuales los gobiernos, como los partidos políticos, han tomado ventaja para promocionar sus ideas. Estos medios son idóneos ya que se puede medir variables como, el nivel de interacción con los públicos objetivos, la aceptación o rechazo hacia el grupo político y la cantidad de visualizaciones. Además, utilizar estos soportes, implican bajos costos de inversión, por lo que hoy en día son una tendencia en comunicación.

Otro de los aspectos más interesantes que ha tomado la propaganda es la utilización de elementos de la publicidad como la apelación a las emociones vinculando un producto a una sensación o emoción estimulada en el receptor. El uso de las emociones en distintitas piezas publicitarias es una estrategia creativa y con una estructura compleja que busca generar reacciones y sentimientos en el receptor que le produzcan una sensación positiva al momento de recordar la marca publicitada. Esta estrategia responde a los nuevos consumidores que no son fáciles de persuadir a la compra de un producto o marca a través de las estrategias publicitarias tradicionales.

Para las compañías que generan publicidad en las empresas, ha sido esencial estudiar a las emociones a profundidad a través de la lingüística y la psicología. La emoción se define como “un proceso de múltiple respuesta que incluye el sistema cognitivo, donde se registran vivencias subjetivas, experiencias y aprendizaje, el sistema fisiológico, que hace referencia a la respuesta cerebral y cardíaca y el motor, que alude a las expresiones faciales, entre otros” (Vázquez, 2007, p. 31). Por otro lado, desde el punto de vista psicológico, la emoción es un estímulo captado por los sentidos que genera reacciones cerebrales que producen en el receptor una respuesta emotiva la cual dependerá de factores como su aprendizaje, sus recuerdos, su contexto, etc.

Por esta razón, cuando las agencias publicitaria crean videos, cuñas radiales, etc, utilizando la estrategia de publicidad emocional, deben hacer un estudio previo sobre los públicos para conocer su cultura, símbolos compartidos, imaginarios sociales, etc. Se debe tomar en cuenta que lo que genera ciertas emociones en un grupo social determinado, puede generar emociones contrarias en otro grupo; es esencial el estudio de las audiencias. Además, es también importante, comprender que las audiencias actuales están más abiertas a la idea de expresar sus emociones, “hoy en día es habitual que los hombres manifiesten sus sentimientos y lloren en público sin miedo a que se cuestione su virilidad. Diversos estudios destacan la importancia de las emociones en los niños incluso antes de nacer”. (Vázquez, 2007, p. 32)

La atención de los consumidores no se capta mediante argumentos racionales, sino a través de imágenes que emocionen. Cuanto más intensa sea esta emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor en potencia, por lo que las campañas de publicidad deben reforzar estas redes neuronales, ya que son las que finalmente motivan la compra impulsiva de determinados productos. (Vázquez, 2007, p. 32)

Vázquez (2007) menciona que el branding emocional es el conducto por el cual la gente se conecta de forma subliminal con las compañías y sus productos de un modo emocionalmente profundo. Este concepto de uso de las emociones, no solo se relaciona con las piezas publicitarias sino también con la imagen que tiene el público sobre las marcas. Muchas veces las personas compran por el valor de la emoción que le ofrece una marca antes que por el uso y beneficio de la misma.

### **2.3. La propaganda en el gobierno de Rafael Correa**

Desde el inicio de su período, el gobierno de Rafael Correa ha transformado el manejo de la comunicación gubernamental. Además, re significó varios símbolos patrios

que hoy en día al verlos o escucharlos nos recuerdan al mandatario. Es importante entender como se veía a la política antes del mandato de Rafael Correa, pues esto constituye un antecedente esencial para la construcción de la propaganda en su periodo gubernamental.

Durante los gobiernos de los años 90 con Abdalá Bucaram y Jamil Mahuad, e inicios del año 2000 como el de Lucio Gutiérrez, el Ecuador se encontraba sumergido en un período de inestabilidad política que se evidenciaba con una serie de manifestaciones por parte de los trabajadores, indígenas, jubilados, maestros, estudiantes, diputados, etc. Por un lado, Abdalá Bucaram fue declarado incapaz de gobernar y se convirtió en la burla de los ecuatorianos. Con el gobierno de Mahuad, la causa de su derrocamiento fue el feriado bancario y la crisis financiera que vivía el país y el gobierno de Lucio Gutiérrez sufrió también un golpe de estado por el denunciado nepotismo de su mandato. Ante todos estos sucesos “nace una necesidad de nuevo partido, de nuevo representante y, esta urgencia de contar con una figura pública, es algo que los partidos políticos nos han arraigado” (Males, 2013, p. 37).

El gobierno de Rafael Correa utilizó de manera estratégica este contexto para crear mensajes claves como: prohibido olvidar, los mismos de siempre que se han quedado en la mente de los ecuatorianos y se relacionan directamente con el gobierno. La estrategia principal de movimiento Alianza País, ha sido recordarle constantemente a las personas sobre la crisis y la manera en como el país era manejado en los años previos al actual gobierno y remarcando el cambio que ha tenido el país desde el inicio del mismo. El manejo de la estrategia comunicacional lo ha llevado a ser llamado muchas veces como un estado de propaganda, pues cada obra, aspecto positivo o negativo, ha sabido manejarlo para ponerlo a su favor a través de enlaces sabatinos, propagandas audiovisuales, mensajes en redes sociales, etc.

Desde el año 2007 el gobierno nacional ha realizado a cabo un proceso de reconstrucción e implementación de obras, gestión y cambio, esto lo ha reflejado a través de los mensajes que se han ido transformando de acuerdo con dicho proceso. Por ejemplo, el slogan de La Revolución Ciudadana es de todos, es el mensaje con el que empezó el gobierno en el 2007, tras ganar la consulta popular sobre la aprobación de la nueva constitución, este mensaje cambió a: La Revolución Ciudadana ya es de todos, posteriormente el mismo mensaje se transformó en La Revolución Ciudadana está en marcha y La Revolución Ciudadana avanza. (Mantilla, 2013). Es interesante como una

sola palabra en la propaganda puede cambiar el significado de una frase que trata de simbolizar un proceso que no se detiene.

Una de las estrategias que más ha utilizado la propaganda gubernamental ha sido la personalización. Esta estrategia solo puede aplicarse con candidatos que manejen un fuerte liderazgo como Rafael Correa (Mantilla, 2013). Según el autor, cuando se consigue un sólido liderazgo se obtiene un mayor protagonismo de él y del partido político al que pertenece. Se puede decir que Correa es un personaje que ha adquirido mucha visibilidad a nivel mundial, su forma de liderazgo, criticada por unos y alabada por otros, ha garantizado que el Ecuador sea más notable en varios países. Incluso a través de su propaganda que ha sido objeto de estudio, hecho que no puede ser comparado con gobiernos anteriores.

En cuanto a las propagandas televisadas del gobierno, existen dos spots audiovisuales que han tenido especial protagonismo, convirtiéndose en objeto de estudio de varias disertaciones. Por un lado, el spot de la bicicleta se produjo en el contexto de las elecciones del 2013 a la presidencia del Ecuador. En este spot se presentó a Rafael Correa como un ciudadano que recorre su país en bicicleta, tranquilo, humilde y joven, totalmente opuesto a la visión de autoritario y tirano que argumentaba la oposición en ese entonces.

“La Bicicleta” ha configurado un imaginario social del patriotismo y la necesidad de un líder. En relación a lo último es importante señalar que el spot analizado logra una identificación de las cualidades personales de R Correa- hombre, joven, deportista, patriota, ecologista, etc.- con las demandas que debe tener un líder. (Sanabria, 2014, p.1)

Por otro lado, el spot Yo Acuso, objeto de estudio de este análisis, tuvo protagonismo en los años 2011 y 2012 convirtiéndose en una pieza muy polémica. A pesar de que se declaró que el spot no tienen autor, Fernando Alvarado, actual Ministro del Turismo y uno de los principales estrategas de comunicación de las campañas de Rafael Correa, se refirió en una entrevista virtual sobre el spot diciendo que:

El contexto en que nace la idea, fue en un momento de ataque político de la oposición secundado, auspiciado incluso por cierta prensa. Lo medular de este ataque era acusar al Presidente de todo lo que se les antojara, pero especialmente de actos de corrupción. Por su puesto, ninguna acusación tenía pies ni cabeza. El "Yo acuso" busca utilizar la fuerza del contrario a favor del Presidente y del proyecto, acusándolo de hacer todo lo que el spot gráfica, poniendo esa frase en contexto positivo y mostrando todo el trabajo realizado. (F. Alvarado, entrevista digital, 27 de abril del 2016)

En cuanto al concepto de la propaganda, Alvarado mencionó que:

Concentrar un enfoque negativo que se difundía desde diferentes plataformas mediáticas, y que utilizaba la oposición nacional e internacional, en un spot positivo que dispare con mayor fuerza, dejando sin efecto las acusaciones infundadas que se le hacían al Presidente y mostrando la realidad de su acción e inversión del estado para beneficio de todos y todas. (F. Alvarado, entrevista digital, 27 de abril del 2016)

Se entiende que, existe un común denominador en la propaganda del gobierno que es la acusación hacia la llamada “partidocracia” y “ los mismos de siempre” que constituyen la oposición al gobierno. Las estrategias de comunicación han sido utilizadas mediante la construcción de un proceso que integra elementos como el contexto político que viven los ecuatorianos para ser readecuado a la versión del gobierno.

Otro de los elementos considerado como propaganda del gobierno ha sido la estructura de los enlaces sabatinos. Estos empezaron en el año 2007 y nacieron como la idea de un informe de labores (Males, 2013). A pesar de que el derecho constitucional del presidente es informar a sus mandantes, el enlace sabatino se ha convertido en una serie de mensajes propagandísticos y rectificaciones del gobierno en contra de lo emitido por los medios de comunicación. Sin embargo, estos espacios de información también han permitido que las obras del gobierno sean socializadas y conocidas por los ciudadanos.

Las estrategias que plantea Alvarado, nos permiten conocer que existe toda una estructura que conforma la construcción del spot y de varias herramientas comunicacionales como el discurso gubernamental, los informes de la nación, etc. Las estrategias tienen como meta el desmentir todo aquello que el gobierno considera negativo y construir una imagen patriótica y positiva ante los ciudadanos a través de mensajes clave y símbolos que se han quedado en la memoria de los ecuatorianos y que hoy en día son relacionados directamente con el gobierno de Rafael Correa, por ejemplo; el color verde país, la canción patria, las frases revolución ciudadana, hasta la victoria siempre, etc. Otro aspecto que se debe resaltar es que mediante la comunicación, el gobierno ha mantenido una voz frente a los ciudadanos, lo cual ha sido positivo para el gobierno pues ha conseguido adeptos y que la gente esté informada, además de la información de los medios privados, las obras y la visión del gobierno.

## **2.4. Cronología de sucesos políticos previos a la producción del spot**

### **2.4.1. Creación del proyecto de carreteras y puentes en el Ecuador**

Uno de los aspectos que más se realza en el spot, es la construcción de carreteras y el avance en el desarrollo del proyecto vial durante el período 2007-2011. Esta obra está a cargo del Ministerio de Transporte y Obras Públicas, el cual fue creado en la presidencia del Dr. Isidro Ayora en 1929 con el nombre de Ministerio de Obras Públicas. (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2011). El 15 de enero del 2007, bajo firma de Decreto Ejecutivo se creó el actual Ministerio de Transporte y Obras Públicas “con el interés de instituir una verdadera política integral del transporte, que posibilite la planificación, definición de estrategias y la debida coordinación multimodal e intermodal para que el Ecuador participe en los circuitos globales del transporte”. (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2011, p. 2).

Durante la mayor bonanza económica petrolera del país, uno de los argumentos del gobierno en contra de las críticas por el despilfarro y la falta de ahorro, ha sido la inversión en obras y proyectos que benefician a los ciudadanos. El gobierno actual emitió en el 2011 el documento en el cual mencionaba que la inversión desde el 2007 era de 3.450 millones de dólares, lo cual se ha utilizado para la construcción de vías, ampliación y mejoramiento de alrededor de 5.000 kilómetros de carreteras. (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2011), esta cifra se ha recalcado en la propaganda gubernamental como un emblema de trabajo y cambio en el Ecuador. Por ejemplo, en el Spot Yo Acuso, se puede ver que uno de los argumentos destacados es la gran inversión en proyectos de obras públicas y carreteras. El caso de la construcción de carreteras en el Ecuador es una obra sin precedentes, la calidad de las vías es evidente e innegable incluso para sectores de la oposición.

En un artículo publicado por la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica (ANDES), de acuerdo con el reporte de competitividad global del Foro Económico Mundial: en el año 2014 las carreteras del Ecuador fueron seleccionadas en quinto lugar a nivel de continente americano y a nivel mundial se ubicaron en el puesto número cincuenta. Los resultados se basaron en encuestas que preguntaban a los habitantes de cada país cual es su percepción de las vías en su nación; calificando 1 como muy mala y 7 como la mejor.

La revista Dinero, de Colombia analizó que las vías de Ecuador redujeron el tiempo que toma llevar productos de las plantas industriales a los puertos de ocho a cuatro horas, un factor de competitividad decisivo en el momento de analizar el coeficiente costo/producto. (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica, 2014)

#### **2.4.2. Proyecto Fundación Manuela Espejo**

En el Ecuador una de las obras con mayor aceptación del gobierno de Rafael Correa, es la creación de la Fundación Manuela Espejo. Este es un proyecto sin precedentes en el país, iniciado en el año 2009, a través del cual se canalizaron recursos y estrategias de inclusión para las personas con discapacidad en el país. Sin embargo, la política de la discapacidad empezó en el año 2007 con el programa Ecuador Sin Barreras. (Guerra, 2014)

El proyecto responde a las estadísticas del Censo de Población del 2001 en el cual se registraba un 4.7% de la población que mencionaba tener discapacidad, esto ascendió en el 2010 al 5.7%. (CONADIS, 2013). El estudio, Ecuador: la discapacidad en cifras, establece que el 12.14% de la población ecuatoriana tiene algún tipo de discapacidad; y, el estudio bio-psico-social Misión Solidaria Manuela Espejo, da cuenta de 294.803 personas con discapacidad” (CONADIS, 2013, p. 9). Lo más interesante del proyecto es que una de las fases del mismo consistía en investigar nuevos métodos de prevención de enfermedades; es decir, el proyecto no solo se concentró en dignificar a las personas dotándolas de un mejor estilo de vida, sino también, reducir las estadísticas en cuanto a la cantidad de discapacitados, estudiando sus casos para la prevención.

Uno de los aspectos más preocupantes sobre la población con discapacidad en el Ecuador es la calidad de vida que llevan. Según el CONADIS, la pobreza es una causa de discapacidad, pues el impacto que genera sobre las personas que nacen con alguna deficiencia o enfermedad es que impide que adquieran los medicamentos o tratamientos para que la enfermedad, en sus primeras fases, no se convierta en una discapacidad. La falta de recursos generan un círculo de vida de pobreza pues las personas no pueden tratar de manera eficaz sus enfermedades y tampoco pueden trabajar para aportar a la sociedad y mejorar sus condiciones de vida. Por esta razón, el proyecto cumple un papel fundamental para la inserción laboral de estas personas y el tratamiento de sus enfermedades, rompiendo el círculo de pobreza. Los estudios realizados por el gobierno demostraron que antes de la Misión Manuela Espejo los discapacitados vivían en condiciones difíciles que les impedía superar o sobrellevar sus enfermedades.

De acuerdo al censo que llevó a cabo el CONADIS en el año 2004, el 50% de las personas con discapacidad se hallaban ubicadas en los quintiles 1 y 2; lo que significa que 789.998 personas con los menores ingresos en el país cuyo promedio mensual per cápita fluctuaba entre los 0 y 30 dólares. (Guerra, 2014)

Uno de los objetivos principales del proyecto era realizar estudios científicos de carácter Bio-sicosocial, esto con el propósito de delinear políticas públicas de atención y prevención de enfermedades, además de crear programas con sustentación teórica que permitan comprender las necesidades de las personas con discapacidad sobre la base de su realidad. (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2009). Partir del conocimiento teórico es totalmente acertado, pues el propósito de este proyecto era generar garantías para estas personas y sin investigación previa era imposible conocer el campo sobre el cual iban a trabajar. Por esta razón, una de las etapas del proyecto fue la visita puerta a puerta, en la cual personal de la campaña preguntaron a los discapacitados sobre sus condiciones y necesidades.

Otro aspecto importante con el que tuvo que lidiar el proyecto fue la necesidad de capacitar a los familiares para que no se sintieran avergonzados por la situación física de las personas con deficiencias. Cuando los especialistas realizaban sus visitas encontraron situaciones complicadas, por ejemplo, discapacitados que poseían retraso mental o cuyas enfermedades eran muy visibles, sus familiares los escondían en cuartos no aptos por vergüenza o ignorancia sobre las causas y tratamiento de la enfermedad. La Misión Manuela Espejo llegó a los lugares más recónditos del país y eso permitió que los especialistas tuviesen la oportunidad de dialogar con sus familias y les brindaran la asistencia y dirección necesaria sobre como tratar desde casa cada discapacidad, desmintiendo mitos y dudas que tenían las personas.

Las visitas, exámenes y pruebas serán realizadas por brigadas mixtas cubano - ecuatorianas conformadas por: Asesores genéticos, Psicopedagogos, Médicos generales, Promotores de salud; una vez que sean detectadas las necesidades prioritarias de las personas con discapacidad y sus familias, se les brindará atención médica especializada, se les entregará ayudas técnicas y se buscará cubrir sus necesidades. (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2009)

Durante de la fase de visita a las comunidades afectadas por parte de los equipos de la Misión Manuela Espejo, conformados por especialistas en salud, un guía comunitario, un conductor y un militar, los beneficios llegaron hasta los lugares más recónditos del Ecuador. Se logró visitar “1’286. 331 de hogares en 24 provincias y 221 cantones del país analizando y localizando a 294.611 personas con discapacidad” (Guerra, 2014, p. 42). Considerando que estas familias fueron también beneficiadas con el bono Joaquín

Gallegos Lara, el cual consiste en la entrega de USD 50,00 a la persona encargada de cuidar a la persona discapacitada, se puede afirmar que este fue un factor esencial para la reducción del porcentaje de pobreza, en el país 1 millón 137 mil ecuatorianos dejaron de ser pobres entre 2007 y 2013; en el 2007 existía un 36,7% de ecuatorianos en condiciones de pobreza lo cual se redujo al 25,6% en el 2013 (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013) .Además, estas familias accedieron a servicios gratuitos que trataron sus enfermedades con especialistas.

### **2.4.3. Afiliación obligatoria al IESS**

La decisión de convertir en obligatoriedad la afiliación de los empleados por parte de sus empleadores fue tomada sobre la base de los resultados de Consulta popular del 7 de mayo del 2011, fecha previa a la creación del spot por lo que su influencia se transmitió en una de las escenas de la narrativa audiovisual del mismo. Este es otro hecho que el gobierno ha transformado en un símbolo de victoria y lucha por los derechos de los ciudadanos. En el spot, se puede ver que los actantes agradecen al gobierno por este cambio en la Constitución

Dentro de las preguntas del ejecutivo se mencionó la décima:

¿Está usted de acuerdo con que la Asamblea Nacional, sin dilaciones dentro del plazo establecido en la Ley Orgánica de la función Legislativa, a partir de la publicación de los resultados del plebiscito, tipifique como infracción penal la no afiliación al instituto ecuatoriano de seguridad social de los trabajadores en relación de dependencia?. (Consejo Electoral, 2011)

El conflicto se generaba pues gran parte de la población ecuatoriana activa y que se encontraba trabajando, no tenía acceso a servicios de salud y muchas veces el pago de afiliación al IESS era acordado con el empleador y reducido del sueldo del empleado; razón por la cual los trabajadores en su mayoría prefería no tener ese descuento de su salario. Sin embargo, el Estado en búsqueda de garantías sociales para los ciudadanos propuso que sea penalizado la no afiliación el IESS por parte del empleador, lo cual causó varios debates. Por un lado, ciertos empleadores consideraban que las medidas era exageradas y que muchas veces son los mismos empleados quienes solicitan que no se les afilien por distintas razones como la ineficacia del servicio del IESS o por evitar una reducción en su salario.

Mariana Silva, ama de casa, teme que de contratar una empleada doméstica y no afiliarla al IESS por cualquier razón pueda llevarla a prisión. “A veces ellas mismas piden que no se les asegure. Es justo que se cobren multas, pero no ir a la cárcel, allá deben ir los delincuentes, que últimamente abundan”. (El Comercio, 2011)

Por otro lado, la versión de algunos empleados era; personas en relación de dependencia que han trabajado varios años en una empresa y nunca han sido afiliados sentían esta ley como una garantía para su vejez con una jubilación de acuerdo a los años de servicio prestados. En el mismo artículo previamente citado del diario El Comercio, Gerardo Martínez trabajador de una tienda de muebles por más de quince años que nunca ha sido afiliado al IESS asegura que: “Esas personas nos hacen un daño. Imagínese en mi vejez, ni siquiera voy a poder jubilarme. Creo que deberían hacer verdaderos controles a los empleadores”. (El Comercio, 2011). Al comparar las dos visiones sobre la aplicación de la ley, se puede determinar que el propósito de la misma es beneficiar a los trabajadores de clase baja popular, que son el público objetivo al que se dirigen las políticas de gobierno por su ideología socialista.

El sector de la microempresa fue el más opuesto a esta medida. Según Pedro Miranda, presidente la de Federación Nacional de Panificadores, en un artículo del Universo, asegura que se esperaba que el gobierno tratara la ley de una forma especial para los pequeños artesanos; es decir, que no sean obligados a afiliar a sus empleados pues sus ingresos no alcanzan para cubrir estos rubros sin realizar un alza significativa en sus productos. Pedro Miranda, menciona además que ya habían mantenido conversaciones con la coordinadora de la producción nacional Nathalie Cely quien se ofreció a realizar negociaciones para que los productores no subieran el precio del pan a cambio de que la ley sea tratada de manera diferente para los pequeños y medianos empresarios (El Universo, 2011). Sin embargo, comparándolo con la realidad del 2016 esta medida no afectó a los pequeños productores sino que garantizó los derechos de los trabajadores.

Entre las sanciones que se estipulaban estaban: doscientos salarios básicos unificados y de uno a tres años de prisión. Por esta razón, otros empleadores alegaron que de ser aceptada la medida tendrían que despedir gran parte de su personal ya que no lograrían pagar la afiliación al IESS de todos y el temor a ser tomado preso era mayor. La medida de prisión era considerada como una exageración por sectores de la oposición, ya que creían que el pago económico era suficiente sanción. Sin embargo, esta ley de una u otra manera garantiza los trabajadores tengan acceso a derechos

fundamentales como la salud y a una jubilación.

#### **2.4.4. Retiro de la Base de Manta**

Quiero denunciar al presidente por habernos devuelto la dignidad al no renovar el compromiso con una Base Militar extranjera, estas son las palabras que utiliza el discurso del spot Yo acuso sobre el retiro de la Base de Manta. Para el gobierno ecuatoriano la jurisdicción de una base extranjera en suelo ecuatoriano significaba una pérdida de soberanía y autonomía. Es importante mencionar que la principal razón de ser de la Base en Manta, según los Estados Unidos, era colaborar con las operaciones en contra del narcotráfico que el Ecuador no podría realizar sin su ayuda. (EUROPA PRESS, 2009)

La Base Militar de Manta fue establecida en el Ecuador en el año 2000 durante el gobierno de Jamil Mahuad, (El Tiempo, 2008). En el acuerdo, que tenía un tiempo de 10 años de duración, se estipulaba que la base serviría para las tropas americanas con el propósito de realizar operativos en contra del narcotráfico. Sin embargo, durante su campaña electoral, el presidente Rafael Correa anunció la no renovación del convenio, esto tras varios rumores que dañaban la imagen del país. Por ejemplo, se decía que habían serias sospechas sobre la mala utilización de la base pues se creía que “ese puesto servía para apoyar la lucha contra la guerrilla en Colombia. Además, la captura y hundimiento de barcos pesqueros que transportaban de forma ilegal emigrantes ecuatorianos hacia E.U. generó duras críticas en Ecuador”. (El Tiempo, 2008)

Sin embargo, las opiniones sobre el tema estaban polarizadas. Por un lado instituciones comerciales como la Cámara de Comercio de Manta, a través de su vocero el director Joselías Sánchez, apoyaba el trabajo de las tropas militares en la base y aseguraba que el trabajo realizado representaba un alto aporte al control del narcotráfico garantizando la seguridad de las exportaciones desde el puerto. (El Tiempo, 2008). Obviamente la postura de las entidades comerciales respondían a sus propios intereses, por esta razón el conflicto se generó a partir de la necesidad de generar garantías sociales a la ciudadanía ante sus demandas sobre las acciones sin control de los miembros de la Base de Manta. Es importante mencionar que el convenio firmado en el gobierno de Jamil Mahuad dejó a los norteamericanos libre albedrío sobre este territorio sin ningún control de alguna autoridad ecuatoriana. Era necesario renegociar el convenio con reglas que sean convenientes para la nación.

Por otro lado, la Coordinadora y voluntaria fundadora del Colectivo Pro Derechos Humanos, (PRODH) Ximena Gudiño mencionó que “los militares norteamericanos estaban impunes en términos de que no tenían obligación de rendir cuentas en términos legales ante el estado ecuatoriano frente a ningún tipo de atropello” (Benassi, 2009). Era totalmente necesario evitar que esta base continuara en el Ecuador pues su condición era muy desfavorable para el país; no era justo que por ser una base militar que estaba luchando en contra del narcotráfico tuviese inmunidad judicial. En el Ecuador, se consideraba la existencia de la base como un atentado a los derechos humanos, entregarle el poder a una autoridad extranjera a quien sí se debía rendir cuentas pero quien a su vez no tenía que explicar nada sobre sus actos implicaba un descontrol del manejo del poder. La base se convirtió en una especie de territorio estadounidense a costas de la lucha contra el narcotráfico, lo cual era más desventajoso que positivo para el país.

Para las organizaciones sociales y para las poblaciones afectadas, los impactos de la base de Manta han sido enormes porque han significado hundimiento de barcos, detención de población de pescadores, violación y atropello a las mujeres y no ha significado todo el progreso económico que se había esperado”. (Benassi, 2009)

Por esta razón una vez retirada la tropa militar esta se movilizó a una base en Colombia y en el Ecuador la jurisdicción de la base fue entregada Fuerzas Aérea ecuatoriana. (El Tiempo, 2008). El retiro de la base militar fue utilizado por el gobierno de Rafael Correa como un símbolo de autoridad; lo que el gobierno quería era convencer a los ecuatorianos de que la existencia de esta base significaba la obligación del estado a estar subordinado a autoridades norteamericanas, y que con este cambio sustancial, el Ecuador se estaba mostrando como una patria fuerte, soberana y capaz de levantarse ante una de las potencias mundiales.

#### **2.4.5. Conflicto fronterizo entre Ecuador y Colombia**

La crisis entre Ecuador y Colombia inicia desde hace varios años con riñas limítrofes y ha desembocado en problemas relacionados con la guerrilla y el narcotráfico. Sin embargo, Colombia ha tratado de luchar en contra de las fuerzas paramilitares FARC y el control de tráfico de droga con ayuda internacional y el desplazamiento de sus fuerzas militares. Para lograrlo han tenido que plantear una serie de estrategias; entre las cuales estaban bombardear y fumigar territorios en los que se sospechaba estaban algunos líderes de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) o se encontraban plantaciones de drogas. Sin embargo el gobierno de países vecinos como

Ecuador aseguraban que se estaba violentando la soberanía de la nación y muchos campesinos estaban siendo afectados, ya que durante los bombardeos morían personas inocentes y las fumigaciones generaban enfermedades catastróficas entre los miembros de las comunidades.

La región andina se ha enfrentado durante muchos años a luchas y conflictos bilaterales relacionados con la delimitación de las fronteras. En los últimos años los problemas ya no están en función de la lucha por territorio sino por la defensa de la intervención directa o indirecta en las zonas. Las reclamaciones en el caso de la relación Colombia – Ecuador se iniciaron en octubre del 2007, cuando Colombia declaró que Ecuador no estaba tomando las medidas adecuadas para que las FARC no se resguardaran en su territorio . (Cortés, 2012)

El 29 de febrero del 2008, la crisis entre ambos países se desató cuando las Fuerzas Armadas de Colombia, establecieron un plan para destruir un campamento guerrillero en el cual se encontraba Raúl Reyes, uno de los jefes guerrilleros más buscados. Para lograrlo, tuvieron que entrar en territorio ecuatoriano y bombardear el campamento, sin dar aviso a las autoridades ecuatorianas y rompiendo el acuerdo establecido en la Convención de Viena de 1961 en el cual se menciona que ningún país tiene autoridad o jurisdicción sobre otro territorio sin consulta previa a sus mandantes. (Cortés, 2012)

El gobierno ecuatoriano demandó al presidente colombiano Álvaro Uribe su incapacidad de controlar el conflicto fronterizo, el costo que el bombardeo y todos los atropellos generados por la lucha contra la guerrilla y el narcotráfico que le implicaba al gobierno ecuatoriano. Por otro lado, el gobierno de Uribe sostenía que lo más importante era que se había logrado derrocar a uno de los cabecillas más importantes de la guerrilla

Se enfatizó en el la información encontrada en las computadoras de los guerrilleros en donde se identificaron documentos que comprometían a los gobiernos ecuatoriano venezolano de colaborar con la FARC. (Cortés, 2012, p. 2).

Ante la acusación del gobierno colombiano, Rafael Correa decidió cortar relaciones con el vecino país expulsando al embajador de Colombia de su sede en Quito, al igual que Venezuela quienes retiraron a sus embajadores de la ciudad de Bogotá. (Cortés, 2012). En el video publicado en la plataforma YouTube sobre la Cumbre de Río, la relación entre las FARC y el estado ecuatoriano estaba dada, según declaró el presidente Correa, por los lazos que se querían establecer para establecer el proceso de liberación de secuestrados entre los cuales se encontraba el ecuatoriano Gustavo

Moncayo, razón por la cual, el gobierno estaba interesado únicamente en la liberación de su ciudadano.

Por esta razón, se entabló el diálogo entre ambos países en la Cumbre de Río. El 7 de marzo del 2008 se celebró en República Dominicana dicho acto en el que se reúnen los presidentes latinoamericanos para generar concesos y acuerdos respecto a distintos temas que afecten a la región. Una vez reunidos, los jefes de estado reiteran su compromiso con el Grupo de Río como mecanismo privilegiado para la consulta y concentración política de la región. (XX Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno del Grupo de Río, 2008).

En dicha cumbre varios temas fueron tratados como: El respaldo al proceso democrático boliviano, solidaridad con los países del Grupo de Río afectados por fuertes desastres de origen natural y los derechos de la república argentina en la disputa de la soberanía de las Islas Malvinas. Sin embargo el tema que se llevó el protagonismo de la cumbre fue el conflicto entre Colombia y Ecuador. La resolución del mismo fue tomado por el gobierno ecuatoriano como otro símbolo de defensa del territorio ecuatoriano ante los ataques y bombardeos del vecino Colombia.

Durante la sesión, Leonel Fernández, presidente de República Dominicana, cedió la palabra a Rafael Correa quien exigía su derecho a la réplica ante las declaraciones del presidente Uribe. Para comenzar, Correa hizo una advertencia al presidente de República Dominicana mencionándole: “Mi querido Leonel, tengan mucho cuidado, si el presidente Uribe cree que hay un Raúl Reyes en Santo Domingo viene y los bombardea” a lo que el presidente Uribe respondió “ No me aplique el cinismo que tienen los nostálgicos del comunismo”. La intervención del presidente ecuatoriano empezó con algunas interrupciones de Uribe y continuó con una serie de acusaciones fuertes. Rafael Correa prosiguió fluidamente su discurso con la frase “ Que difícil es creerle a alguien que ha mentido tanto” (Luzien666, 2009).

A continuación, el discurso del mandatario ecuatoriano prosiguió mencionando que se solidarizaba con el pueblo colombiano que estaba sufriendo por el conflicto con la guerrilla, pero que el pueblo ecuatoriano no puede ser víctima de un conflicto que no le pertenece, más aun cuando el gobierno colombiano ha concurrido en una violación injustificada de la soberanía del Ecuador. Las palabras del mandatario eran sólidas y el presidente Uribe no pudo llegar al nivel simbólico de autoridad que representó Correa durante su discurso.

Más tarde, el presidente de Nicaragua aprovechó la crisis para pedirle a Uribe que retire los barcos de guerra del meridiano ochenta y dos, a lo que Uribe solo respondió que eso estaba por negociarse. La sesión terminó con aplausos a la intervención del presidente ecuatoriano y Álvaro Uribe procedió a buscar al mandatario para darle un apretón de manos. Esta secuencia reafirma la postura e imagen del presidente ecuatoriano como autoridad y si al final se busca un ganador del discurso se podría decir que fue Correa. Por otro lado, la imagen del presidente Uribe quedó ante la opinión pública como la del culpable y el presidente que no puede manejar los conflictos de su propio país. Finalmente, en cuanto a la estrategia de comunicación utilizada por el gobierno ecuatoriano, Cortés (2012), en su estudio sobre la crisis entre Ecuador y Colombia menciona que:

Por su parte Ecuador, mantuvo un reclamo muy firme por la intervención de las Fuerzas Militares de Colombia. Centró sus argumentos en la solicitud de castigo y petición de disculpas por parte del gobierno colombiano. Se presentó incrédulo frente a las declaraciones del presidente colombiano, dejando abierta una continua duda tanto a sus amenazas, como de sus afirmaciones. En el cierre de la cumbre se mantuvo en la postura de no restablecer de manera inmediata las relaciones bilaterales. (Cortés, 2012, p. 10)

Aunque muchas críticas postulan a Rafael Correa como el ganador del diálogo con Uribe, es claro que ambos presidentes mantuvieron un discurso previamente estructurado con puntos clave que causaron polémica dentro de la cumbre. Al finalizar la reunión, el apretón de manos de ambos presidentes constituyó una aparente muestra de cordialidad, pero la expresión facial del presidente ecuatoriano fue asumida como una señal de enojo la cual se tomó en el Ecuador como un símbolo de soberanía y autoridad. En el spot Yo acuso a Rafael Correa, con respecto a este suceso, se toma esta imagen del apretón de manos como un valor positivo del presidente Correa al defender al Ecuador.

#### **2.4.6. Revuelta policial del 30 de septiembre del 2010**

En cuanto a los antecedentes de este hecho, además de la tensa situación entre el gobierno y la Policía, es importante mencionar que, ante la mirada de quienes consideran al 30S como un intento de golpe de estado, en el Ecuador ya se habían dado una serie de golpes de estado a gobiernos como el del Jamil Mahuad, Abdalá Bucaram y Lucio Gutiérrez. En los tres acontecimientos se recalca que la similitud entre ellos es la crisis del régimen democrático y la estructura de los partidos políticos a los que

perteneían los gobiernos mencionados que se sustentaban sobre la base de políticas neoliberales que quitaron toda posibilidad de legitimidad y buena imagen de cada gobierno. (Ortiz, 2010)

Sin embargo, estos golpes de estado tienen una sustancial diferencia con los hechos presentados el 30 de septiembre del 2010. Según Santiago Ortiz, profesor investigador de la FLACSO, el intento de golpe de estado se presenta con el mismo guión pero con un nuevo telón de fondo. El nuevo escenario, “ya no es de crisis sino de una refundación del Estado y del régimen; ya no frente a gobiernos desprestigiados” (Ortiz, 2010, p. 3). Además, este régimen cuenta con el respaldo de la población lo cual se evidenció cuando Alianza País ganó los cinco procesos electorales previos al 2010, logrando captar dos poderes fundamentales del estado como lo son el ejecutivo y el legislativo; el cual adquirió con la mayoría en la asamblea.

En el año 2010 sucedió el denominado 30S, considerado un hecho muy polémico pues se ha tergiversado de varias maneras, además de haber sido utilizado como símbolo en la narración del spot Yo Acuso, creado en el 2011. Para ciertos sectores fue una crisis de seguridad, para otros como el gobierno, es mencionado como un intento de golpe de estado.

Según la Norwegian Latin American Research Network, ese día se dieron protestas por parte del cuerpo policial del Ecuador debido a la aprobación de una nueva Ley de Servidores públicos en la cual, además, se quitaban una serie de beneficios para policías (Luna, 2011). A pesar de que esta institución investigadora considera que solo se trató de una revuelta policial, Ortiz (2011) en su investigación sobre el 30S nos provee una visión más amplia de los sucesos y menciona que: “El que no se cumplan ciertos parámetros de un derrocamiento clásico, no significa que no hayan existido acciones violentas destinadas a quebrar la institucionalidad y destituir a un gobierno” (Ortiz, 2010, p. 30).

Debido a las protestas, el presidente del Ecuador, Rafael Correa decidió ir personalmente a dialogar con los uniformados. Durante el discurso del mandatario a los policías, se alegaba que el alza de los sueldos de los policías y la dotación de equipos era la razón por la que se retiraban otros beneficios, considerados limosnas por el gobierno, como seguro de salud privado, canastas navideñas, etc. El estado aseguraba que esto era una miseria a comparación del alza de sueldos que el cuerpo policial había recibido, además de la dotación de equipos como unidades policiales, vehículos y armas.

Casi al final de su discurso entre las voces de los protestantes, el mandatario hizo un llamado con un tono de voz fuerte, desatando su camisa y corbata, hacia los uniformados y mencionó: “Si quieren matar al presidente, aquí está, mátenlo pues si les da la gana” (Luzien666, 2009). Este gesto, más adelante, es utilizado por el gobierno en spots como un símbolo de valentía y coraje por parte del presidente. El discurso terminó con las palabras: “Si quieren destruir a la patria, destrúyanla pero este presidente no dará ni un paso atrás, viva la patria”. Además de convencer a los uniformados sobre la mala decisión de protestar, Rafael Correa quiso reiterar su firme postura de autoridad frente a los ciudadanos.

Al finalizar su discurso, las agresiones físicas al mandatario continuaron. Por esta razón, el presidente fue llevado al Hospital de la Policía. El jefe de estado no pudo salir por el cerco policial que rodeaba el hospital, por esta razón se mencionó que se trataba de un secuestro que tenía como propósito el asesinato de Rafael Correa. Más adelante, cientos de manifestantes se enfrentaron a la policía, la intervención de las fuerzas militares generó una balacera con los uniformados. Camiones con efectivos militares fueron a la zona de conflicto y sacaron al presidente del hospital. “El Ministro de Salud de Ecuador dijo que la crisis había dejado ocho muertos y 274 lesionados, entre civiles y efectivos. Un saldo inusualmente violento para el país” (Luna, 2011, p. 2).

Finalmente, el conflicto terminó en una serie de resoluciones desfavorables para el cuerpo policial y a favor de las Fuerzas Armadas. El gobierno creó la Ley de Seguridad Pública y del Estado que da poder a las Fuerzas Militares a colaborar en la seguridad ciudadana, lo cual antes era potestad única de la Policía. Es importante mencionar que durante el 30S, los policías dejaron abandonada la ciudad por lo cual ocurrieron saqueos en distintas zonas del país; diario El Universo entre sus titulares del 1 de octubre del 2010 resaltó: *Vandalismo, saqueos y robos en pleno día ante falta de policías*; en este artículo se destaca que la ausencia de los uniformados motivó a la gente a irrumpir en locales comerciales y robar artículos y dinero. (EL Universo, 2010)

En otro aspecto, el gobierno cambió la dirección a la Secretaría Nacional de Inteligencia y el Ministerio Coordinador de Seguridad, a manos de las Fuerzas militares. También se modificó el Ministerio de Gobierno, llamado hoy como Ministerio del Interior en el cual, la policía tuvo que ser adscrita. Se podría decir que el gobierno castigó la conducta de los uniformados quitándoles autonomía y poder. (Luna, 2011). Por otro lado, otra de las consecuencias fueron los juicios contra los uniformados que participaron de la revuelta. En total, 89 policías pasaron por el proceso penal, en su mayoría en servicio

activo. El juez Iván Rolo, encargado del caso acusó solo a 39, de los cuales 31 fueron llamaos a juicio, de ellos 7 impugnaron la resolución del juez.

## Capítulo 3

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

#### 3.1. Narración cronológica del spot “Yo acuso”

El spot Yo acuso, tiene una duración de un minuto con cincuenta y dos segundos que se da a través de una narración audiovisual en la cual se presenta:

1. En una industria de autos, se presentan algunos obreros trabajando con una música de fondo que refleja la seriedad del asunto que está a punto de tratarse. A continuación, aparece un obrero que levanta su dedo, señala hacia la pantalla y acusa al presidente de haber sido el que más se ha llevado, en este momento hace una pausa y cambia a un tono más amigable y aclara que el presidente es el que más ha llevado esperanza a los olvidados. Mientras el obrero habla, se muestran una serie de imágenes. En la primera, el presidente abraza a ciudadanos, luego lo vemos dándole la mano a un campesino, le sucede la imagen de una madre campesina con sus hijos y su casa detrás de ellos mientras sonrían. Una vez que deja de hablar el obrero, se escucha la voz del presidente que menciona las palabras: “esperanza”, “estamos viendo”. Finalmente en esta secuencia, el presidente, se encuentra en una casa de caña, puesto el uniforme de la Misión Manuela Espejo, le da una palmada en el hombro a otro ciudadano.
2. Aparece un adulto mayor, agricultor y comerciante en un paisaje andino, a su lado izquierdo se ve a varios campesinos cargando costales llenos a un camión. El agricultor menciona: “el presidente Rafael Correa es el que más ha llevado progreso con miles de kilómetros de carreteras hasta donde antes solo transitaba el abandono”. Se muestra la imagen de las carreteras vistas desde la perspectiva del conductor del camión. La secuencia termina con el agricultor que ya ha terminado su viaje y concluye su diálogo mientras en el fondo de la escena sus trabajadores van descargando el producto.
3. Un ciudadano en silla de ruedas con una camiseta de la Misión Manuela Espejo, va trasladándose en un puente, construido por el gobierno actual, hacia el

frente mientras dice en tono enérgico: “acuso a Rafael Correa y a todo su gobierno de Revolución Ciudadana de construir puentes que cada día nos unen más”. Mientras va hablando, se ve el puente completo con miles de personas cruzando en dirección contraria para terminar encontrándose y dándose un apretón de manos y abrazos.

4. A continuación, se muestra a un indígena amazónico que golpea su lanza en el suelo y menciona: “lo acuso de haber llevado desarrollo a los pueblos que se siempre se negó todo”. Mientras habla se muestra al indígena en una canoa navegando sobre un río.
5. Aparecen una serie de imágenes sin ningún hablante pero con la misma música de fondo. Estas son: paisaje de una ciudad de la sierra, se escuchan las voces de niños riendo mientras se muestra a una escuela del milenio, un camión cruzando por un puente, Lenin Moreno, con el uniforme de la Misión Manuela Espejo abrazando a un niño con discapacidad, se escucha el sonido de un aparato médico y se muestra a tres médicos realizando una cirugía, personas sentadas, esperando a ser atendidas, frente a una pancarta de un hospital móvil.
6. Una mujer con un bebé en brazos se encuentra sentada en la sala de espera de un hospital público y menciona: “quiero denunciar al presidente por haber dejado sin ingresos a tantos corruptos y habernos devuelto la autoestima”. Mientras habla, aparecen imágenes en blanco y negro del antiguo registro civil y se muestra a personas sobornando a funcionarios públicos.
7. En una fábrica se muestra a una mujer jefe en una industria que continua el diálogo del personaje anterior y menciona: “y estar desterrando la irresponsable práctica de aquellos que no afiliaban a sus trabajadores”; luego en la misma escena aparece un hombre, junto a la mujer, que luce como otro jefe y menciona: “ni pagaban impuestos al estado”.
8. Sosteniendo una bandera que se ondea con el viento, se encuentra un hombre en la antigua Base Militar de Manta, él menciona: “quiero denunciar al presidente por habernos devuelto la dignidad al no renovar el compromiso con una Base Militar Extranjera y defender con hidalguía nuestro suelo soberano”.

Mientras habla, aparece la imagen de Correa y Uribe dándose un apretón de manos en la Cumbre de Río 2008.

9. En una cocina de una casa, aparece una mujer de la tercera edad mientras prepara una taza de té dice: “le responsabilizo de robarnos al miedo al no usar el 30S como escudo y más bien ser usted el escudo para defender la democracia”. Mientras habla, se muestran imágenes violentas de la revuelta policial, en una de ellas aparece la mujer llorando, también aparece la imagen del momento cuando el presidente rasga su corbata y su camisa durante su diálogo con los policías.
10. Un joven universitario se muestra con un fondo lleno de noticias de periódicos cuyos titulares son negativos y en contra del gobierno. El personaje menciona: “presidente, queremos que lo juzgue la historia como se lo merece, no queremos que quienes juzguen su papel en esta revolución sean precisamente los que usan el papel para difamarlo”. Mientras habla, se muestra rápidamente frente a él una serie de imágenes de noticias de periódicos con titulares considerados negativos y mentirosos por el gobierno.
11. Aparece la imagen del Ferrocarril del Ecuador, recuperado como una obra turística por el gobierno de Rafael Correa. En él se encuentran sentados una pareja de afro ecuatorianos. Primero habla el hombre quien señalando hacia la pantalla con el dedo menciona: “lo responsabilizo presidente de quitarnos la venda de los ojos y podamos ver con hechos que antes no se hacía nada”. La mujer continúa diciendo: “para que podamos mirar que la patria está volviendo”. Mientras ambos hablan se muestran imágenes del recorrido del tren hasta que finalmente llega a su parada.
12. Vuelve a presentarse al hombre obrero de la primera secuencia que enérgicamente menciona: “presidente le exigimos que continúe así, Rafael para tu pueblo, Correa para los corruptos”. Mientras habla en voz en off, se presentan las siguientes imágenes: Rafael Correa y Lenin Moreno, saludan alegres a las personas desde el balcón del palacio presidencial; el presidente dándole la mano a las personas en una multitud; el presidente con un bebé en brazos; Correa plantando un árbol con una niña; el presidente con un niño en su hombro con varias personas caminando junto a él; el presidente recibe a un niño de las manos de su padre en una multitud; el presidente saluda a un grupo de niños afro

ecuatorianos. Y al finalizar esta secuencia, aparecen varias fotografías de Rafael Correa con los ciudadanos.

13. El obrero se encuentra en un escenario con todos los personajes del spot con la imagen de la bandera del Ecuador de fondo y menciona: “porque si algo te has robado, es el corazón de los ciudadanos de la patria”. Se muestra la imagen de Rafael Correa mirando al horizonte que es formada a partir de varias fotografías diminutas de ciudadanos. Al final, se muestra la escena de un hombre sobre una colina que levanta sus brazos en señal de victoria junto a la frase: la revolución ciudadana avanza y el logo de Ecuador ama la vida.

### **3.2. Justificación y explicación de la matriz de análisis de contenidos spot**

La matriz que a continuación se presenta está construida con el propósito de precisar un análisis sobre la base de los conceptos sobre comunicación, semiótica, imagen y discurso, presentados en el primer capítulo de este trabajo. Por motivos de organización, y facilidad de recolección de datos, la matriz se divide en primer lugar en tres grupos: imagen, discurso y signo. A su vez estas secciones se subdividen en: la parte de imagen: secuencia, duración, planos, descripción, escenario y personajes. La sección de discurso se subdivide en: acción, experiencia, opinión, gestos, tonalidad. Finalmente, la sección de signos se subdivide en: íconos, símbolos, indicios, connotación y denotación.

La matriz presentada en este trabajo escrito se ha dividido como si fuesen tres matrices; sin embargo esto se ha realizado únicamente por razones de espacio. Por tal razón cada parte tiene una celda de secuencia la cual nos permite ubicarnos en el mismo espacio de análisis. De esta manera, cuando se lea dicha matriz es necesario comprender que es una sola.

Para analizar de una manera profunda el spot es necesario analizar su forma y expresión, por esta razón, cada categoría de la matriz nos permite rescatar de cada secuencia, los elementos que deben ser analizados según el marco conceptual previamente obtenido. Como se ha mencionado antes, en la narración cronológica, el spot está dividido en trece secuencias, en la matriz se ubicará los tiempos que duran

cada una de ellas. A continuación, se ubicaran los planos y se detallaran características específicas de cada plano. Además, en esta parte de la matriz, en cada secuencia se hablará sobre el escenario y los personajes. De cada secuencia, se analizarán distintos aspectos que en el análisis serán tratados como un todo, ya que como se postuló en el primer capítulo, es imposible analizar el mensaje en unidades separadas.

En la segunda parte de la matriz, sobre el discurso, se han tomado elementos conceptuales de Teun Van Dijk (2012) que forman parte de la estructura del discurso, tales como: la acción; que son los movimientos o actos que realiza el personaje en la narración audiovisual, la experiencia; que se refiere a los sucesos que anteceden o que impulsan a la narración, la opinión; son las ideas o argumentos que la narración atribuye al personaje; gestos; son todos aquellos movimientos corporales que realiza el personaje, la tonalidad; se refiere al tono de voz que utiliza el personaje, el cual puede ser alto, bajo o moderado. Además, se analizará la estructura del discurso y como esta se presenta al espectador.

En la última parte, se propone una recolección de datos sobre los signos en cada secuencia clasificándolo en íconos, índices y símbolos, de estos últimos por ser los más abundantes, se analizará sus niveles de significación; connotación y denotación. Esta última sección se realizará sobre la base de los conceptos de Charles Sanders Peirce (1974) y Roland Barthes (1993).

### **3.3. Análisis e interpretación de resultados de la matriz**

#### **1.- La imagen**

##### **1.1.- Características generales**

El spot “Yo acuso”, fue creado durante el primer periodo presidencial del gobierno de Rafael Correa. La pieza audiovisual muestra imágenes de varios ecuatorianos que mediante sus experiencias dan respaldo a las obras y la gestión del actual gobierno. Es importante notar que toda la narración esta subdividida en secuencias que responden a la experiencia de cada personaje, pero que al final se junta para ser un todo y dar la visión de un apoyo global.

En el spot se utilizan una gran diversidad de planos, pero sobre todo siempre se utiliza el plano general, pues en cada secuencia de la pieza publicitaria se busca, a través de este plano, introducir al espectador a cada situación que vive cada personaje. De los datos recolectados de la matriz, se obtuvieron treinta planos generales. Herreros (1995) nos dice que los planos tienen una función propia que es la de establecer nuevas relaciones y referencias, creando una serie de signos autónomos respecto a la realidad, es decir, cada plano tiene un grado de significación dependiendo de los elementos que utilice; por ejemplo, cuando en el spot se utiliza a un personaje discapacitado ya no se trata solo de una persona con una deficiencia física sino de un partidario del gobierno que ha sido beneficiado por las obras del mismo. Además, el plano general busca mostrar el contexto del personaje, lo cual es una estrategia muy acertada pues en realidad los personajes de este spot son solo representaciones de la diversidad en cuanto a etnias y personas que existen en el Ecuador, y los receptores se sienten identificados pues viven las mismas situaciones expuestas o son parte de algo que se menciona en el spot, por ejemplo; cualquier ecuatoriano sabe que el servicio del IESS era incompetente, que el registro civil tenía un pésimo funcionamiento, etc. Sin embargo hay que notar que dichas representaciones se basan en estereotipos, de lo cual se hablará más adelante.

Por una parte, a pesar de que, según los datos recopilados de la matriz, apenas se utilizan dos de ellos, cuando en la secuencia se utiliza el plano detalle, se trata de mostrar una emoción al espectador, por ejemplo; cuando se muestra el rostro de una mujer llorando de alegría o el apretón de manos entre dos personas de distintas culturas pero del mismo país. Este plano permite que el factor emocional se vaya afianzando en el receptor.

En cuanto a los colores que utiliza el spot, se prima el verde, el amarillo y el azul. Por un lado, el color verde simboliza la naturaleza y además es el color del partido de gobierno, promueve el respeto a lo natural y a la biodiversidad. El color amarillo se relaciona con la alegría y es utilizado constantemente pues durante toda la secuencia es de día, lo cual connota fuerza y optimismo. En el spot, si bien los colores dominantes son claros, también se utilizan colores oscuros, únicamente cuando el discurso narrativo se refiere a aspectos negativos del pasado que el gobierno ha logrado cambiar. Más adelante se profundizará en el color, por cuanto, aparte de ser un elemento de la imagen, es también parte del mensaje plástico.

## 1.2.- Escenarios

Los escenarios que se utilizan en el spot son pensados en el público objetivo, gente de clase media baja y baja, pues se trata de recrear un antes y un después en las secuencias, muchas veces el antes no se refleja en el escenario que el spot muestra, sin embargo el personaje principal de cada secuencia se encarga de enunciar lo negativo mientras que el escenario muestra lo positivo; es decir, lo que se tiene ahora después del trabajo del gobierno actual. Los escenarios tratan de demostrar que en el Ecuador no se vive con lujos pero que la gente es humilde, trabajadora y feliz con lo que tiene, claro, con la ayuda del actual gobierno. Únicamente al inicio de todo el spot se utilizan colores oscuros pues al parecer lo que el personaje va a hacer es una acusación muy grave, sin embargo tanto sus gestos como el resto de la secuencia van cambiando mientras el mensaje se va construyendo a través de las imágenes.

Cada escenario tiene un significado y busca generar cierto impacto en el receptor, son diversos pues el público objetivo al que se desea alcanzar son todos los ciudadanos ecuatorianos de clase baja o media baja, los cuales al ver el spot deben sentirse identificados al menos con una de las situaciones. En el presente análisis existen diez escenarios principales construidos en el spot al cual se anexan distintas imágenes pertenecientes a noticias o sucesos del país.

El primer escenario es una industria de automóviles, la cara de los obreros no se nota pero se encuentran trabajando. El hecho de no mostrar los rostros de los personajes permite que desde una primera estancia, el espectador se sienta identificado con la situación. En cuanto a los colores, como se mencionó previamente, en la primera escena el spot utiliza colores oscuros pues por el título se pretende que se hable de cosas negativas. Por otro lado, en esta escena se pretende mostrar que en el Ecuador sí existe una industria automovilística al contrario de lo que la opinión pública aseguraba en ese entonces. Este es un ejemplo más de que el spot tiene entre sus propósitos ser un opositor a sus opositores.



**Captura de pantalla 1.** Industria automovilística  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

En el segundo escenario, ya se da un cambio en el uso de los colores y se utilizan únicamente tonalidades claras, pues desde esta secuencia se empieza a enlistar todos los factores buenos del gobierno, se muestra un campo de la sierra en donde los obreros trabajan muy animosamente y un señor de la tercera edad, quien es el dueño del terreno y es personaje principal, pues se lo ubica de derecha a izquierda lo cual lo privilegia como un punto de interés. Sin embargo, tomando la teoría gestáltica apoyada por Herreros (1995), se puede decir que la imagen es vista primero por el espectador como un todo y tras ese primer impacto, el receptor decide focalizar su vista en ciertos puntos de interés, ya que también un punto importante en el escenario es la ubicación de los trabajadores mientras cargan los productos. En este se trata de mostrar que las personas de la tercera edad son activas en el Ecuador y capaces de liderar negocios que son apoyados, según el personaje, por el gobierno. Además, se incluye a la construcción de las carreteras como la obra que ha permitido que el desarrollo económico de este sector crezca.



**Captura de pantalla 2.** Secuencia escena paisaje del campo  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

En el tercer escenario se muestra el puente Bahía- San Vicente, una de las obras consideradas emblemáticas por el gobierno. En los primeros segundos de esta

secuencia aparece un ciudadano discapacitado que lleva la camiseta de la Misión Manuela Espejo. Uno de los factores más importantes es que con el escenario se crean significados que se hallan implícitos en estas estructuras. En este caso, se utiliza un plano general para mostrar una gran cantidad de personas que van cruzando por el puente, connotando que las obras del gobierno son inclusivas y unen a la gente no solo de esa provincia sino de todo el país, independientemente de su clase social, cultura o región. Todos los elementos de este escenario como la gran cantidad de personajes, el mar azul y el puente, son parte del montaje que aporta al significado de unión como país.



**Captura de pantalla 3.** Puente Bahía San Vicente (Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

El cuarto escenario muestra la región amazónica del Ecuador con un indígena como personaje principal. Una de las principales características del montaje es que se trató de usar indumentaria que demostrara que el personaje es autóctono de la zona y que se ha beneficiado principalmente de las obras del gobierno. A pesar de que hoy en día los indígenas, en su mayoría, no usan a diario sus vestimentas étnicas, su uso en el spot permite que, si el receptor pertenece a esa cultura se acerque a sus raíces y se sienta aun más identificado con la situación. En el escenario los punto privilegiados son: el río, el puente y el indígena. Entre estos tres elementos se da una relación de armonía, que según Prieto Castillo (1988) se establece cuando en la secuencia no existen conflictos, o más bien han sido solucionados en un antes y el después es lo que se muestra en escena.



**Captura de pantalla 4.** Escenario de la Amazonía  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

El siguiente escenario, muestra la obra de renovación del antiguo Registro Civil, se utiliza a una madre con un niño en brazos como personaje principal y varias personas a su lado esperando un turno, todas se encuentran sentadas. El significado implícito de este escenario es que ahora existe dignidad para realizar trámites públicos, este surge no solo a partir del montaje sino con otras imágenes del antiguo Registro Civil en blanco y negro que funcionan como un complemento para que el escenario adquiriera un sentido completo. Se puede ver otra relación de armonía del presente ya que los personajes no tienen conflicto y la antítesis ha sido resuelta, solo se menciona un conflicto que ya tienen solución.



**Captura de pantalla 5.** Escenario del Registro Civil  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

En el siguiente escenario, se muestra el interior de una industria textil, en la cual los personajes principales son los jefes, la mujer al parecer por su vestimenta es jefa de planta mientras que el hombre es un gerente, en la parte de atrás del montaje, se muestran algunas mujeres trabajando con uniformes óptimos para el desarrollo de la labor. En el escenario se ubican máquinas y al fondo se puede ver una gran cantidad de costales que representan la producción. Los puntos privilegiados son: la mujer que es jefe de área, la maquinaria y la mujer que se encuentra detrás trabajando, de la misma manera que las anteriores escenas, se mantiene una relación de armonía. Toda la construcción escenográfica tiene el propósito de respaldar el mensaje del primer

escenario de que en el Ecuador existe una industria potente que respalda a los trabajadores y que está en constante crecimiento.



**Captura de pantalla 6.** Escenario de industria textil (Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

El siguiente escenario muestra la antigua Base Militar de Manta, sitio en donde se desarrolló un conflicto entre los Estados Unidos y el Ecuador que concluyó con la salida de las Fuerzas Militares estadounidenses. El escenario se compone por una plataforma de cemento en la que se divisa la palabra Ecuador en el pavimento mientras un hombre, aparentemente oriundo de la zona, ondea la bandera del Ecuador. Esta es una de las escenografías con más significado implícito por cuanto sin palabras podemos entender que lo que se dice es que fue el gobierno quien hizo respetar la soberanía del Ecuador y que a pesar de que somos, aparentemente, un país pequeño, la gran gestión gubernamental hizo que el territorio sea parte de la jurisdicción ecuatoriana de nuevo, razón por la cual se utiliza a la bandera como símbolo de victoria. Además entre los elementos de construcción de escenografía, se utiliza la sombra y el sonido de un avión, lo cual constituye un recurso muy útil para evitar mostrar la estructura en sí utilizando un ícono que nos remite al objeto de la realidad sin siquiera verlo por completo. Más adelante profundizaremos en este tema pues se trata del uso de la sinécdoque, la parte por el todo, como una estrategia de superficie del mensaje.



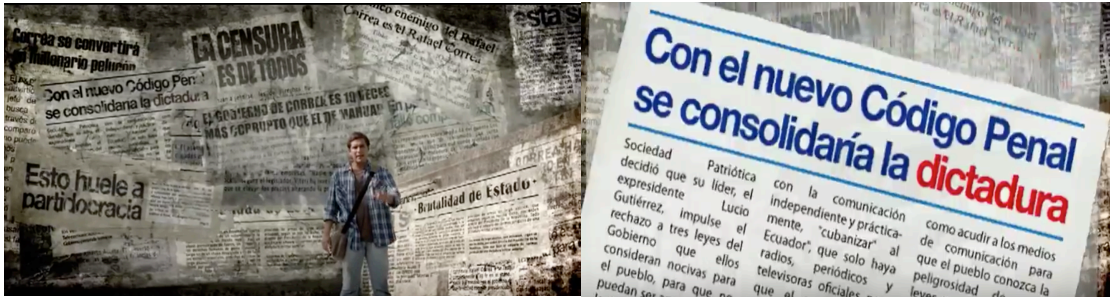
**Captura de pantalla 7.** Escenario en antigua base militar de Manta (Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

El octavo escenario en la secuencia del spot muestra el interior del cuarto de cocina de una mujer de la tercera edad, aparentemente se trata de un hogar de una mujer de clase media, el significado del mensaje del escenario se complementa con las imágenes del 30S que le suceden, ya que el personaje principal fue parte del conflicto. Los significados que se encuentran en el escenario de esta secuencia es que a pesar de todo lo malo que sucedió durante el 30 de septiembre, las familias pudieron recobrar la tranquilidad gracias al presidente Rafael Correa. El escenario representa una relación de armonía pues el conflicto se ha solucionado y en el presente los personajes no tienen problemas. En el montaje podemos ver elementos como una taza de té, vestimenta sencilla del personaje, e indumentaria de cocina. Todos elementos nos llevan al punto de interés, que en este caso es la señora de la tercera edad, en ella se connotan significados como inocencia, sencillez y bondad.



**Captura de pantalla 8.** Escenario al interior de una cocina  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

El siguiente escenario es totalmente digital y se privilegia al personaje. En el se muestra a un estudiante aparentemente en la calle mientras que portadas y páginas de periódicos con titulares negativos hacia el gobierno se van presentando en la pantalla. En este caso, el escenario funciona como un complemento del diálogo y su significado no puede ser comprendido el uno sin el otro. Por ejemplo, si solo viésemos la escena sin escuchar el diálogo entenderíamos que los titulares en contra del gobierno son lo que se desea resaltar. Por otro lado, si solo escuchásemos al personaje, el sentido del montaje se perdería. El significado de la escenografía recae en hacer notar que son los ciudadanos y ciudadanas quienes reivindican al gobierno que tanto ha hecho por ellos y que ha sido tachado por lo que el gobierno denomina como prensa corrupta.



**Captura de pantalla 9.** Escenario digital  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

La última escena que se muestra en la secuencia se ambienta en el interior de uno de los vagones del Ferrocarril recuperados por el actual gobierno para la promoción del turismo. Se ve a una pareja de afro ecuatorianos de, aparentemente, clase media que están viajando en el tren. El escenario muestra una relación de armonía ya que todos son felices y carecen de conflictos. Uno de los significados implícitos de esta escena es que no importa de que clase social ni a que etnia pertenezcas, todos podemos disfrutar del turismo del Ecuador, es decir, se construye un mensaje de inclusión. El Ferrocarril en la escena se constituye como un símbolo que representa la unión nacional.



**Captura de pantalla 10** Turistas en ferrocarril  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

Los escenarios que se representan en el spot buscan dar la impresión de que se muestra una realidad global. Sin embargo, el fuera de campo es un elemento que resulta inevitable en toda construcción fílmica pues, desde el momento que encuadramos una parte de la realidad se deja a un lado una gran serie de factores del contexto que no son analizados por el espectador. Esto, muchas veces, responde a los intereses del emisor que busca distorsionar o tomar parte de un hecho. Por ejemplo, en el spot podemos ver que la intención es demostrar que el gobierno ha hecho todo de la mejor manera sin errores, pero eluden otros acontecimientos como denuncias de corrupción o factores que los afecten, creando de esta manera una nueva realidad. Según Gutiérrez (2006), si analizamos al escenario como una estructura fundamental de la imagen podemos concluir que las imágenes, como producto del proceso de comunicación, se constituyen

como un elemento poderosos que tiene una gran influencia. Cuando se construyen los escenarios se piensa en la percepción que se desea que tenga el receptor y por lo tanto se busca modificar ciertas actitudes, pensamientos o decisiones.

### **1.3.- La imagen como signo**

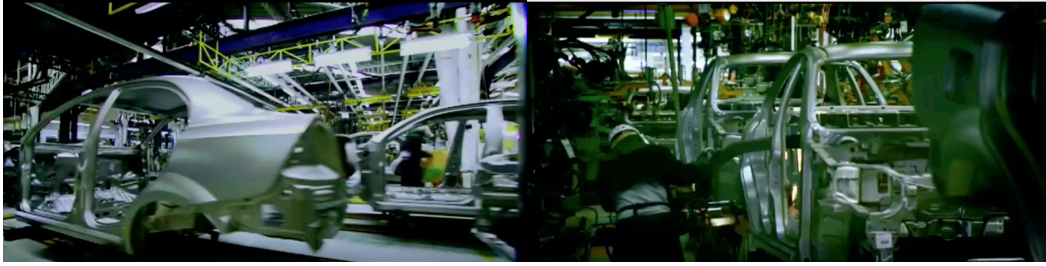
Uno de los conceptos que aporta Herreros (1995) para el análisis de la imagen es que cuando se trata de una narración fílmica esta debe ser considerada como una imagen en movimiento y por lo tanto debe ser estudiada y analizada como tal. En estas condiciones, la imagen debe ser leída de una manera más compleja y desde distintos ámbitos. Por ejemplo, se debe tomar en cuenta el contexto y la influencia de las imágenes anteriores con el propósito de entender el sentido lineal que construye el spot.

En toda la secuencia, la imagen se convierte en distintos tipos de signos que adquieren múltiples significados, en su mayoría la secuencia está cargada de símbolos que buscan crear una serie de significados que van más allá de lo que se ve como sentimientos y emociones, dichos símbolos son en su mayoría parte de la cultura ecuatoriana por lo que se logra que el receptor se identifique con lo que se muestra. A continuación se mostrarán los signos clasificados que se encontraron en el spot y se analizará cada una de sus partes.

#### **1.3.1.-Indicios**

##### **Carros en construcción**

Como se sabe, los indicios son los signos que nos indican que algo va a pasar. Son como su nombre lo menciona, indicadores. En este caso, la imagen de los carros en construcción significa que la industria va a crecer y que se está preparando. En cuanto a la relación con el sentido del spot, lo que el emisor intenta enunciar es que el gobierno apoya a la generación de fuentes de trabajo y al desarrollo de la industria. Otro significado implícito es que desde este gobierno, Ecuador se ha perfilado como una potencia que se encuentra en desarrollo pero que trabaja en el campo industrial para lograrlo.



**Captura de pantalla 11** Carrocería  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

## Amanecer



**Captura de pantalla 12** Paisaje de ciudad  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

El amanecer es un indicio considerado como un augurio de que se acerca el sol. Tomando en cuenta el contexto del spot, se puede afirmar que el propósito de este signo es dar a entender al receptor que cosas nuevas se están acercando un nuevo mañana que se consolida mediante la obra y gestión del gobierno. El uso de este signo es un recurso incluso emocional que apela a la necesidad de todas las personas de cambiar para lograr algo mejor.

## Dedo índice señalando



**Captura de pantalla 13** Imagen de dedo índice  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

Este signo se trata de un índice por cuanto, indica o permite al espectador que se conozca a quien se está refiriendo el personaje en la secuencia. En este caso, el índice nos indica que se realiza una acusación a Rafael Correa. Este signo utiliza una estrategia

de personalización, por cuanto permite crear un vínculo entre el personaje que lo señala y el presidente ecuatoriano.

### 1.3.2.-Íconos

#### Dibujo de Manuela Sáenz



**Captura de pantalla 14** Dibujo de Manuela Sáenz  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

Este signo es de dos tipos ya que por un lado, como ícono funciona como la representación de Manuela Sáenz pero también se ha convertido en un símbolo. Sin embargo, si lo tratamos como un ícono este es la representación de la imagen, el rostro de Manuela Sáenz, busca asemejarse a la realidad, por lo que es considerado un ícono.

#### Sombra de avión



**Captura de pantalla 15** Sombra de avión  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

La sombra del avión es también una representación de la silueta de dicho objeto. Sin embargo este elemento en la secuencia es una Sinécdoque ya que se utiliza una parte del avión, que sería su sombra, para generar la idea del todo en la mente del receptor. Por otro lado, este ícono es necesario en la escena pues aclara que el personaje se encuentra en la antigua Base Militar de Manta. Es un recurso muy creativo ya que permite al receptor entender un significado implícito que es el conflicto entre los Estados Unidos y el Ecuador.

### 1.3.4.- Símbolos

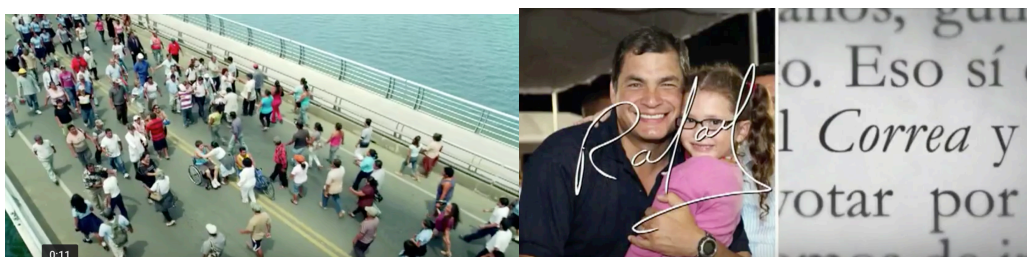
#### Mano en forma de puño



**Captura de pantalla 16** Imagen de puño  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

Esta imagen nos muestra un símbolo de fuerza y de coraje. En un primer nivel, la denotación, podríamos decir que solo se trata de un movimiento de las manos para dar mayor énfasis a lo que se dice. Sin embargo si llevamos al signo a un nivel de connotación elevado, este signo nos indica que los ecuatorianos son personas fuertes que trabajan y están dispuestos a defender en lo que creen. Es además una manera de elogiar a los ciudadanos que son a su vez receptores del spot, pues a cualquier persona le gustaría que lo definan con dichas características. Este es uno de los símbolos que más se utiliza en toda la secuencia y aporta al tinte heroico y de fortaleza que se va estructurando. En la matriz podemos ver que este símbolo se repite en diferentes partes de la secuencia.

#### Abrazo



**Captura de pantalla 17** Imagen de abrazo  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

El abrazo es un símbolo que connota unidad y fraternidad. En la secuencia es utilizado para representar a los ecuatorianos como personas buenas y unidas que sin importar su etnia o su nivel económico están dispuestos a unirse para ser un solo país. Por otro lado, también se ve en varias imágenes a Rafael Correa dando abrazos a niños, personas de bajos recursos económicos y personas discapacitadas. Este símbolo tiene el

propósito de elogiar al personaje que lo utiliza ya que quien da un abrazo es una persona amable y buena.

### **Apretón de manos**



**Captura de pantalla 18** Imagen de apretón de manos (Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

Este símbolo al igual que el puño, se evidencia en reiteradas ocasiones pero adquiere significado según el contexto en el que se lo utiliza. En la primera imagen de izquierda a derecha se recurrió a un plano detalle para mostrar el símbolo que connota la unidad y fraternidad entre los ecuatorianos, otra connotación sobre esta imagen que debe ser entendida por contexto es que se resalta la importancia del puente para lograr la unidad, es decir, la intención del emisor no es solo elogiar a los ciudadanos como buenos y fraternos sino recordarles que todo eso se logró a través del proceso y las obras que ha instaurado el gobierno.

En la segunda imagen vemos también un apretón de manos solidario entre un ciudadano y Rafael Correa que también tiene una connotación positiva al igual que la imagen anterior. Sin embargo, la imagen en la que se ve a Rafael Correa dando un apretón de manos Álvaro Uribe, adquiere un significado diferente por su contexto. En este caso hay que entender que el símbolo no representa la unión sino que cambia por el gesto facial del Presidente ecuatoriano que se muestra firme y no baja su mirada. En este caso, el símbolo significa la soberanía del país defendida por el mandatario. Es importante entender el contexto desde el cual parte la imagen para entender su significado

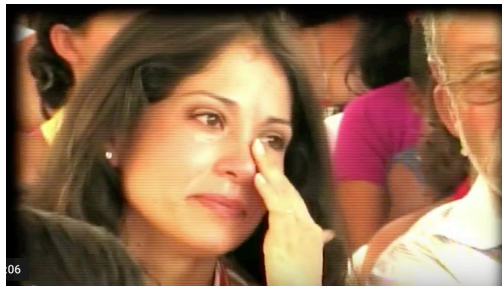
## Vestimenta del indígena amazónico



**Captura de pantalla 19** Vestimenta de indígena  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

La vestimenta del indígena se consolida como un símbolo, por cuanto representa las tradiciones de su cultura, a pesar de que en una primera lectura no se podría determinar la etnia del individuo, hay ciertos elementos en su vestimenta como la lanza, su torso desnudo y las plumas que nos recuerdan a la imagen estereotipada que se tiene sobre los nativos indígenas de esta región del Ecuador. Si bien el uso de símbolo recae en el estereotipo de que todos los indígenas visten siempre con de forma tradicional, es una manera eficiente de transmitir la connotación al receptor de que todas las culturas autóctonas del Ecuador están también en vías de desarrollo y se sienten beneficiadas con estas obras. El uso de este símbolo representa la inclusión.

## Llanto



**Captura de pantalla 20** Mujer llorando  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

La imagen de una mujer llorando tiene distintas connotaciones tanto positivas o negativas dependiendo de los motivos de este signo. Sin embargo, por el contexto en el que se desarrolla, sabemos que llora de alegría y no de tristeza. Este símbolo nos connota que la mujer, vista en la narración como un ser delicado y bueno, se siente muy emocionada por todo el cambio que ha logrado el gobierno y ha llegado hasta las lágrimas, pues se ha beneficiado de una gran manera. Al no ser un personaje de la secuencia sino una imagen de un video grabado en una grabadora permite una mayor lealtad referencial y por lo tanto la gente logra creer que es cierto. En esta imagen el

llanto se configura como un símbolo emocional que pretende evocar los mismos sentimientos en el receptor.

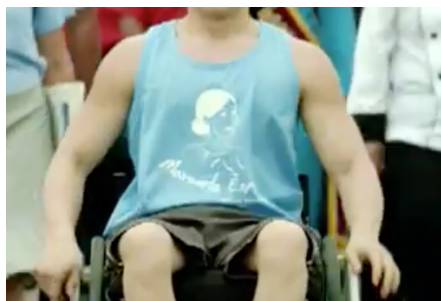
### **Palmada en el hombro**



**Captura de pantalla 21** Palmada en el hombro  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

Este además de ser un gesto, por el contexto, se convierte en un símbolo de apoyo. Lo importante de esta imagen es que utiliza a Rafael Correa para seguir construyendo la imagen positiva que pretende el spot. Este símbolo connota fraternidad y que la persona puede ponerse en los zapatos de la otra. Sin necesidad de palabras, el receptor puede notar que la intención de Correa es ayudarlo para mejorar su calidad de vida, lo cual se puede inferir por el uniforme que usa que pertenece a la Misión Manuela Espejo.

### **Dibujo de Manuela Sáenz**



**Captura de pantalla 22** Ciudadano discapacitado  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

Como se mencionó antes, este signo es un ícono pero a su vez se ha convertido en un símbolo de apoyo a los discapacitados. Siendo el logotipo de la Misión Manuela Espejo, es ya reconocida por los ecuatorianos como el símbolo de la obra que ayuda a las personas discapacitadas a mejorar su calidad de vida. Este es el primer símbolo que ha sido establecido por el gobierno actual y que se utiliza en el spot. Es importante

reconocer que lograr que las personas entiendan el significado de una obra a través de un símbolo requiere trabajo y tiempo. A lo largo de la secuencia no es necesario mencionar a la Misión, ya que cuando los personajes utilizan el uniforme o el logo se infiere inmediatamente dicha obra liderada por el ex vicepresidente Lenin Moreno.

## Puente



**Captura de pantalla 23** Puentes  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

En la secuencia, el puente en su grado de significación denotativo es una construcción que permite que los vehículos transiten de un lugar a otro. Sin embargo, en su nivel connotativo y entendido con el contexto del spot, el puente simboliza desarrollo, avance y cambio. En el actual gobierno se ha intentado hacer de las obras símbolos del país tal como lo son las carreteras, la Misión Manuela Espejo, los hospitales, etc. En este caso, se busca significar a los puentes como la manera de tener un país más unido y desarrollado.

## Bandera del Ecuador



**Captura de pantalla 24** Bandera del Ecuador  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

La bandera es un símbolo que significa patriotismo. En un primer nivel se podría decir que es simplemente la forma de representación de una nación, sin embargo en el spot se trata de vincular este símbolo con los ciudadanos y con Rafael Correa, otorgando una característica de amor por la patria al ciudadano que esté cerca de dicho signo.

Los colores de la bandera tienen su propio significado, pero al analizarlo como un todo se entiende que lo que se intenta es causar en el espectador emociones y resaltar valores patrios que en el spot se supone todos los ciudadanos tienen. Como se ha mencionado previamente, la intención es hablar bien del gobierno pero sin que esto resulte tan molesto para el receptor, de tal manera también se habla bien de los ciudadanos, aspectos que las personas siempre quieren oír.

### **Palabra Ecuador**



**Captura de pantalla 25** Palabra Ecuador  
(Quito, 2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

La palabra Ecuador dibujada en el pavimento de manera digital, funciona como el símbolo de la bandera, ya que no es el Ecuador en sí pero remite al receptor a múltiples significados que los relaciona con ese país. En este caso, el símbolo no se encuentra ahí solo para representar al Ecuador, sino que se construye mediante el contexto del conflicto de la Base Militar de Manta. Por lo tanto, este símbolo significa que la soberanía del país fue respetada y que fue el gobierno el que logró que un país como el nuestro se enfrentará a una de las más grandes potencias del mundo. Trata de darle un significado heroico que recuerda a las conquistas o a la recuperación de una tierra perdida.

### **Rasgar la camisa**

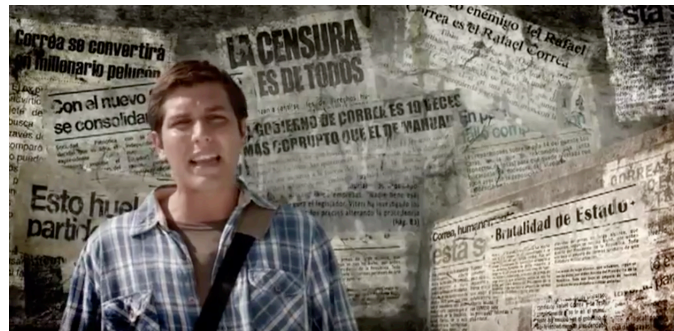


**Captura de pantalla 26** Rafael Correa rasgando su camisa  
(Quito, 2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

Uno de los acontecimientos considerado por el gobierno como negativo ha sido transformado en un símbolo de valentía del presidente. Este símbolo se entiende mediante el contexto de la situación en la que se generó. El presidente hacía un llamado

a los manifestantes para que lo maten pero que no le hagan daño a su país. En el spot es considerado un símbolo, pues durante el diálogo del narrador de la secuencia se agradece al presidente por tomar una posición tan heroica frente a sucesos conflictivos. En este caso, las connotaciones son varias y se van transformando según la ideología del espectador, ya que si se trata de un público opositor, este símbolo solo significará una actuación y falsedad o una actitud propia de un dictador por parte del mandatario.

## Periódicos



**Captura de pantalla 27** Joven junto a periódicos  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

Según el contexto del spot, los periódicos tienen una carga simbólica y representan la corrupción y la mentira. La imagen de este símbolo se encuentra avejentada y sucia por lo que se atribuyen más características negativas, incluso desde lo visual. Además, se lo utiliza como una forma de enfrentamiento con los medios de comunicación. Los periódicos como un símbolo de corrupción no es necesariamente asociado por todos los ciudadanos, sin embargo es importante mencionar que es considerado dicho signo por cuanto se le ha otorgado una carga simbólica distinta a la de su función; informar.

## Levantar las manos



**Captura de pantalla 28** Hombre alzando las manos  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

En este caso, el símbolo de las manos levantadas representa la victoria y el triunfo, en su nivel de connotación, ya que después de una lista de obras y cambios mencionados en el spot, un cierre victorioso va de acuerdo al sentido de la narración. Por

otro lado, el mensaje lingüístico que aparece en la imagen sirve de anclaje para comprender y asociar al símbolo con el gobierno, lo cual es intencionado por el emisor.

#### **1.4.- La imagen de gobierno a través del spot**

Como se ha mencionado antes, el sentido del spot es crear una imagen positiva del gobierno frente a la opinión de los ciudadanos. Por lo tanto, cada recurso y estrategia que utiliza en su discurso audiovisual responde construir una buena imagen de Rafael Correa, el gobierno y el partido Alianza País. Por una parte, los diálogos que son directos y narrados por personajes con tonalidad de voz fuerte, enuncian obras y afirman que son positivas, en este caso se crea la imagen de que los ecuatorianos son personas empoderadas con pensamiento crítico y que saben reconocer aquello que ha cambiado el país en comparación con otros gobiernos.

Por otro lado, una de las visiones que el spot quiere implantar es la del presidente Rafael Correa como un hombre ejemplar. Además de que es mencionado en cada secuencia con cada acusación que los distintos personajes hacen, se utilizan fotos en donde se lo ve cercano al pueblo, que son los personajes, que lo defienden y le agradecen. Con cada fotografía de Rafael Correa abrazando a un niño se afirma la visión de que es uno más del pueblo que vela por ellos y está preocupado por acercarse a sus mandantes. Además, se crea la imagen de un gobierno que se preocupa por la producción, que apoya y es apoyado por los empresarios, pero sobre todo, ayuda a los trabajadores, un gobierno que se interesa por el desarrollo de las comunidades indígenas y su inclusión.

Sin embargo, ante todas las críticas realizadas por la prensa hacia el gobierno, el spot surge como un diálogo con sus opositores y una invitación a demostrar de que lado se encuentran los ciudadanos. En este diálogo se establecen opiniones que se tratan de convertir en verdades, entre las cuales están: todos los ecuatorianos apoyan las obras del gobierno, todos los ecuatorianos tienen trabajo, todos los ecuatorianos se sienten orgullosos de serlo, el presidente Correa siempre abraza a los niños y el presidente Correa está con la gente más necesitada. Todas estas afirmaciones que se generan a través de la percepción del spot son intencionadas y configuran la imagen que se intenta construir en el imaginario de los receptores.

### **1.5.- Recursos digitales**

Durante el spot se utilizan varios recursos que aportan a que el mensaje sea percibido con la intención que tiene el emisor. Estas técnicas apoyadas por la tecnología buscan dar creatividad y dinamismo a la secuencia para que el espectador esté concentrado en el mismo. En primer lugar, en la pieza publicitaria, se utiliza un marco negro en las escenas que no pertenecen al guión de la secuencia pero que están relacionadas con el spot ya que se trata de imágenes reales de las obras del presidente y de algunos ciudadanos de escasos recursos. Este recurso es utilizado, sobre todo, para que el espectador pueda diferenciar entre lo que es el guión de la narración y lo que ha sido tomado directamente de la realidad. Se trata de una técnica muy útil pues aporta una alta referencialidad al discurso y funciona como un complemento de lo que los personajes van mencionando.

Por otro lado, se utiliza el blanco y negro sobre las imágenes negativas del pasado. En el spot, cuando se refieren al antiguo Registro Civil se pone el video en blanco y negro, ya que se quiere connotar todos los aspectos negativos del funcionamiento de los servicios públicos antes del actual gobierno. Además, el uso de este color permite que la percepción del espectador sea más precisa y a primera vista determine que los videos que están a colores son positivos mientras que los que utilizan la cromática del blanco y negro son negativos.

Otro recurso digital utilizado en la secuencia es la yuxtaposición de la bandera del Ecuador sobre la imagen en movimiento de Correa perdonando a Uribe. En este caso, se da una alta carga simbólica ya que sin palabras se entiende que el presidente no está firmando un acuerdo entre naciones sino que se encuentra molesto porque han violado la soberanía del país y debe defenderlo. La bandera yuxtapuesta ayuda a que el receptor recuerde cual era el trasfondo del contexto.

Más adelante, de manera acelerada pasan por la pantalla, imágenes de periódicos, de los cuales se puede divisar que los titulares son en contra del gobierno. La intención es dar a notar que la mayoría de diarios en el país son corruptos y no dicen la verdad. El hecho de que pasen tan rápido da la sensación de que son demasiados por lo que se pretende que el espectador generalice este concepto y tenga una imagen negativa sobre los diarios del país. Es importante mencionar que en este punto de la

secuencia, de manera implícita se encuentran los conflictos de Correa con la prensa del país.

Otra técnica en el spot es la reproducción acelerada de fotografías del presidente con los ciudadanos, abrazándolos o estrechándoles las mano, mientras se va escribiendo la palabra Rafael. Esta genera la idea de que hay demasiadas fotografías de Rafael Correa haciendo cosas buenas y por lo tanto se generaliza el concepto de que es un buen presidente que está con sus mandantes y se preocupa por ellos. En un momento más adelante, la pantalla se divide en dos y mientras en el lado izquierdo, desde la vista del espectador, pasan las fotografías positivas del presidente con su nombre sobrepuesto, al lado derecho pasan de manera rápida imágenes de periódicos en donde se resalta la forma en que tratan al presidente utilizando su apellido de forma despectiva. Sin embargo el significado de este recurso se complementa y adquiere sentido con el diálogo del narrador que menciona, Rafael para tu pueblo, Correa para los corruptos, generando el significado implícito de que los medios de comunicación son malos.

Finalmente, como una técnica audiovisual creativa que consolidada todo el mensaje, se ponen miles de fotografías de ciudadanos de distintas etnias y condiciones, haciéndolas más pequeñas paulatinamente, todas juntas forman el rostro de Rafael Correa mirando al horizonte. En este recurso se puede connotar una serie de significados entre los cuales están: Rafael es parte del pueblo y por eso entiende sus necesidades y millones de ecuatorianos apoyan al presidente.

## **1.6.- Personajes**

Una de las estrategias del spot es utilizar personajes de distintos sectores del país para representar el concepto de diversidad y también connotar que en todos los rincones del país las obras del gobierno han beneficiado a los ciudadanos que respaldan al presidente. A pesar de que cada personaje representa una situación diferente, el mensaje se consolida en uno solo, ya que tienen en común que todos tienen algo de que acusar al presidente. A continuación, se presentará un análisis de lo que representa cada uno de estos personajes en la narración. A pesar de que existen una gran cantidad de personajes secundarios, en el presente estudio se analizarán solo a los personajes principales y a aquellos que son generadores de diálogos que marcan el discurso y el sentido del spot.

## Trabajador de industria



**Captura de pantalla 29** Trabajador de industria  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

Este personaje es quien primero aparece en la secuencia narrativa y quien cierra, como un líder de todos los personajes. Sus características principales son: aparentemente, es de clase media baja, trabaja en una industria automovilística ecuatoriana, mestizo y joven. Durante sus diálogos, sus gestos son amables pero a la vez enérgico cuando se trata de elogiar y recordar la obra del gobierno. Es el encargado de dar el sentido de transformación a la frase “Yo acuso”, ya que al principio, con sus gestos da la impresión de que va a decir algo negativo sobre el gobierno, sin embargo suaviza su rostro y empieza a enumerar una serie de características positivas de Rafael Correa y su gestión de mandatario.

## Hacendado del campo



**Captura de pantalla 30** Hombre en el campo  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

A continuación, en la secuencia, se presenta a un hombre del campo que aparentemente es encargado de un negocio agrícola. Pertenece a la tercera edad, lo cual nos connota que en el Ecuador la gente adulta mayor aun es activa con la capacidad de desarrollar negocios y aportar a la economía del país. Además, su vestimenta es sencilla y sus gestos coinciden con el personaje anterior, por cuanto ambos tienen una tonalidad fuerte para referirse a las obras del gobierno. Una de las razones para que utilicen siempre personajes de clase media y media baja es que la ideología del partido de

gobierno es socialista y busca favorecer a los sectores más vulnerables y de menos recursos económicos del país, factor que se demuestra con el discurso del spot.

### **Discapacitado**



**Captura de pantalla 31** Hombre discapacitado  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

Resulta evidente que la inclusión de este personaje responde a la necesidad de repetir constantemente el concepto de un estado incluyente. Este personaje es un hombre joven que se encuentra en silla de ruedas pero que lidera a un grupo de personas de distintas profesiones y etnias a través de un puente, cuya carga simbólica se mencionó previamente. Además, el personaje lleva una camiseta con el logo de la Misión Manuela Espejo, por lo cual tiene como mensaje implícito, que ha sido ayudado por esta fundación y por esta razón es un ciudadano feliz a pesar de sus condiciones físicas.

Por otro lado, el tono de voz de este narrador también es fuerte y alto, ya que acusa al presidente por la excelente gestión que ha realizado para unir a todo el Ecuador. Por el contexto, podemos inferir que se trata de un joven de la región costa de clase media baja.

### **Indígena amazónico**



**Captura de pantalla 32** Indígena de la Amazonía  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

El uso de este personaje es un recurso más que aporta al concepto de diversidad e inclusión. Su tez es morena y por su vestimenta, llena de colores y símbolos, se infiere que es autóctono de alguna comunidad indígena en la Amazonía. Al igual que el resto de personajes, su diálogo es enérgico e incluso realiza un golpe con su lanza para dar más énfasis a su acusación. Detrás de él se encuentra un puente en construcción, lo cual acota a su diálogo que menciona que al fin llega desarrollo a los pueblos que el creía estaban olvidados.

### **Madre en Registro Civil**



**Captura de pantalla 33** Madre en Registro Civil  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

El personaje de la madre en el Registro Civil colabora a la idea que quiere crear el spot de que son todos los ecuatorianos de todos los sectores del país que están a favor del proceso que ha llevado a cabo el gobierno de Rafael Correa. Sabemos que se trata de una madre, pues se muestra como un personaje secundario en el cuadro, al niño que lleva la mujer en sus brazos. Su vestimenta es sencilla y nos remite a una mujer de clase media. Sus gestos son dulces y suaves para referirse de los aspectos positivos. Sin embargo, cuando se refiere al pasado su rostro se endurece y se muestra firme y enérgica. La madre está sentada al igual que el resto de personajes en la escena, connotando que ahora, realizar procesos públicos es más fácil y con más comodidades.

Incluir a una mujer con un niño es otro factor que aporta al uso de la emotividad como estrategia del spot. Las madres son un símbolo de esfuerzo, amor y dedicación, por lo que la creación de este personaje responde a la necesidad de darle veracidad al discurso.

## Jefa de empresa



**Captura de pantalla 34** Jefa de empresa  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

Otro elemento que aporta a la idea de inclusión social es el uso de la mujer en un alto cargo. En este caso, por los elementos que el personaje usa, como el portapapeles en su mano, da la idea de que es supervisora en una industria. El uso de este personaje connota igualdad de derechos para la mujer. Otro aspecto importante de este personaje es que al ser aparentemente ecuatoriana se indica que la industria nacional está creciendo, liderada por hombres y mujeres de distintos sectores.

## Hombre alzando bandera



**Captura de pantalla 35** Hombre alzando bandera  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

Este personaje es un hombre aparentemente manabita por su acento y su aspecto, la demostración de su origen responde a la construcción de la escena, por cuanto este personaje se refiere al retiro de la antigua Base de Manta. Su aspecto denota fuerza y valentía, lo cual va de acuerdo con su discurso, pues habla sobre la defensa de la soberanía del territorio ecuatoriano. Su vestimenta es simbólica y el uso de los colores blancos nos llevan a connotar que existe paz en el territorio donde se encuentra ondeando la bandera. Por otro lado, las acciones que realiza este personaje connota orgullo y patriotismo

## Mujer de la tercera edad

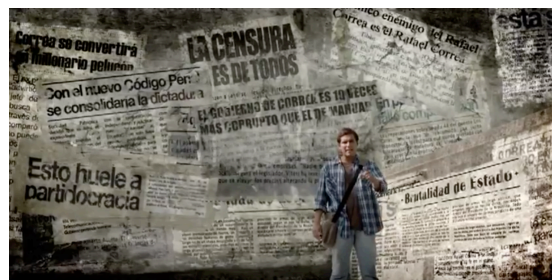


**Captura de pantalla 36** Mujer en cocina

(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

Este personaje es aparentemente de clase media y es el único personaje principal que no ha sido construido, es decir, participó en el incidente del 30 de septiembre. En otras imágenes podemos verla llorando durante los enfrentamientos entre la policía y el cuerpo armado que protegía al presidente. Existe un contraste entre lo que era el personaje durante el enfrentamiento, lleno de tristeza y desesperación, frente a lo que se muestra en el spot que es la calma y la tranquilidad que posee el personaje al estar dentro de su casa. El hecho de que se trate de una persona que vivió tal incidente aporta veracidad al discurso y a lo que se enuncia sobre Rafael Correa.

## Estudiante universitario



**Captura de pantalla 37** Estudiante universitario

(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

El personaje del estudiante se caracteriza por connotar conocimiento y aprendizaje. Por lo tanto, cuando se lo utiliza para hablar sobre periódicos se convierte en una voz oficial que puede criticar a los diarios del país pues tiene las herramientas necesarias para analizar y realizar conclusiones. Por otro lado, una de las obras que más menciona el gobierno es la inversión en educación, por lo que la inclusión de un estudiante es un recordatorio al espectador sobre la obra y lo que se ha hecho para el desarrollo de la educación, razón, por la cual, aparentemente el estudiante defiende al oficialismo.

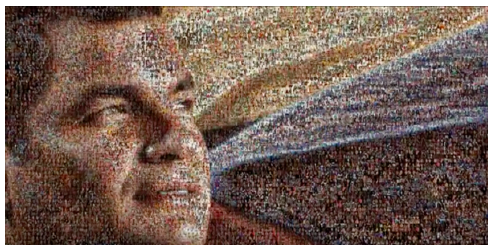
## Pareja de afro ecuatorianos



**Captura de pantalla 38** Pareja afro ecuatoriana  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

Para complementar la inclusión de personajes de distintos sectores étnicos del país se utilizó a una pareja afro como dos personajes que estaban disfrutando de una de las obras del gobierno que es la recuperación del Ferrocarril como una potencia turística. En este caso se trata generar la idea de que a través de las obras se ha dignificado al grupo de afro descendientes en el Ecuador, pues se tiene la impresión de que tanto la población indígena como la de afro ecuatorianos son pobres. Sin embargo, elementos como la vestimenta y el escenario permiten crear el ideal de que tienen buenas condiciones de vida. El hecho de utilizar este tipo de personajes crea un imaginario de que todos los sectores que encerrábamos bajo estereotipos de pobreza se encuentran en vías de desarrollo.

## Rafael Correa



**Captura de pantalla 39** Rafael Correa  
(Quito,2016), Información obtenida de: <https://www.youtube.com/watch?v=TrePWH8-7P4>

Sin lugar a duda Rafael Correa es el personaje principal de toda la secuencia ya que en cada de una de las escenas a pesar de que no aparezca en las imágenes, su presencia es implícita. Cada acusación que los distintos personajes enuncian van dirigidas directamente al mandatario antes que al gobierno, por lo que se entiende el propósito del spot como el establecer una imagen positiva y sólida llena de valores sobre el presidente en el imaginario de los ecuatorianos.

Durante los momentos en que se puede ver la imagen del mandatario se lo ve trabajando, visitando comunidades o abrazando a algún ciudadano, únicamente se utilizan imágenes del presidente enojado o serio cuando se trata de alguna escena que demuestra valentía, coraje o algún momento cuando el enojo del presidente era positivo ya que demostraba amor por la patria y la necesidad de defenderla, por ejemplo; el momento en el rasga su camisa durante las imágenes del 30S.

Un aspecto importante de este personaje es que nunca habla pero su imagen se construye a través del discurso de los otros personajes, ya que la intención es demostrar que el presidente tiene varios aliados en el pueblo ecuatoriano que están dispuestos a defenderlo. En el spot, Rafael Correa se convierte en un elemento pasivo al que se le otorgan una serie de atributos que lo van construyendo como personaje.

## **2.- Estrategias de comunicación del spot**

### **2.1.- Estructura del mensaje**

Para comprender el mensaje como un todo es importante, primero, entender sus partes, es decir; lo plástico, icónico y lo lingüístico. Por un lado, según Martine (2009), el mensaje plástico se configura a través de elementos como los colores, las formas de composición, la textura, etc. En el caso del color, el spot utiliza como principales el verde, el azul y el amarillo. El color verde se utiliza en la mayoría de escenas, pues el spot se muestra en gran parte en zonas naturales del país. Este color connota vida, naturaleza y juventud, por lo que se aproxima al contenido que el discurso ofrece. Además, este color va acompañado de uno frío que es el azul, este tono lo vemos incluso en los uniformes de las personas de gobierno por cuanto es el color distintivo de la Misión Manuela Espejo.

El color azul expresa calma y a la vez le da seriedad al asunto del que se está tratando porque es un color sobrio. Un aspecto curioso es que la combinación de estos colores son el símbolo de Alianza País; el partido político de gobierno; de una manera implícita se le recuerda al emisor el partido oficialista. Es decir, se realiza un proceso de significación arbitraria ya que se pretende que el espectador relacione los colores azul y verde; con su significado como la naturaleza y la calma con el gobierno de Rafael Correa. Por otro lado, otro color principal en la secuencia es el amarillo el cual connota alegría, y entusiasmo. El uso de este color también está relacionado con el discurso pues trata de mostrar al público que el actual gobierno está generando un sinnúmero de obras que se

oponen a los hechos del pasado, lo cual pretende generar esperanza y un pensamiento positivo frente a las acciones del actual gobierno.

Dentro del mensaje plástico, también se encuentran las figuras que se configuran en la secuencia. En el spot priman las figuras rectas, lo cual se evidencia en los cuadros en donde vemos, por ejemplo; hombres y mujeres en posiciones rectas alzando sus puños, etc. Martine (2009) menciona que las líneas rectas se relacionan directamente con la idea de lo masculino mientras que las curvas se identifican con lo femenino. El uso de estas figuras responde al objetivo del mensaje que es generar emociones como el orgullo, la valentía, la fuerza y el empoderamiento del ciudadano, ideales que están relacionados con formas masculinas y de virilidad. Incluso cuando se utilizan personajes femeninos, estos se muestran en posiciones firmes que demuestren fortaleza y seguridad frente a su discurso.

Por otro lado, en cuanto al encuadre que se muestra en el spot, se utilizan siempre elementos que forman un conjunto con el personaje principal, por ejemplo; cuando el obrero está hablando, se utiliza el escenario de una industria, al igual que cuando se muestra a un indígena amazónico y de fondo se muestra un río y un paisaje de la región oriente del Ecuador. Todos estos elementos dispuestos en el encuadre crean una relación de armonía y una lógica entre el discurso y lo que se muestra en la imagen.

El mensaje plástico se complementa con el mensaje icónico, el cual, se configura mediante los elementos del contexto cultural que se comparten entre el emisor y el receptor. Uno de los aspectos más importantes del spot es que utiliza una gran cantidad de símbolos e íconos, en su mayoría basados en estereotipos, lo cual le permite llegar de una forma más directa al receptor. Por un lado se utiliza al puño para acotar a la idea de fuerza y empoderamiento que busca lograr el spot, los personajes utilizan una gran cantidad de gestos como abrazos y acusaciones con el dedo índice llenos de significados simbólicos que refuerzan sus discursos. Dentro del mensaje icónico se incluye a la mujer como un signo de cambio y desarrollo en el país, ya que cuando se utilizan personajes femeninos, su discurso está lleno de empoderamiento y valentía, además una de ellas es jefe en una fábrica.

En el spot, la bandera es un elemento cuya interpretación es directa y su significado, en la mayoría de lecturas, es patria o patriotismo. La secuencia utiliza este símbolo para generar un sentimiento de orgullo y amor por el país en el espectador. La

bandera siempre se encuentra flameando o junto al rostro del presidente Rafael Correa, por lo que se trata de hacer una especie de ecuación en la cual el receptor comprenda que apoyar a Rafael Correa es apoyar al Ecuador.

En cuanto al mensaje lingüístico, en el spot solo se lo utiliza en determinadas ocasiones. Por ejemplo, cuando se muestra como escenario la antigua Base Militar de Manta, sobre el suelo aparece digitalmente la palabra Ecuador, con el propósito de reforzar la idea de que se ha defendido el territorio ecuatoriano. El hecho de escribir sobre un espacio es una forma de reclamar o indicar que dicha parte le pertenece a alguien, en este caso con el uso de esta palabra se logra anclar el mensaje de que fue el gobierno quien reclamo y defendió el territorio ecuatoriano, claro está que esta parte del spot está codificada para el público objetivo ya que es necesario conocer el contexto del suceso con la Base de Manta para comprender o dar lectura a los significados que se concluyen.

Otro momento de la secuencia en el que podemos ver al mensaje lingüístico como una herramienta de anclaje es cuando en el discurso el narrador menciona: Rafael para tu pueblo, Correa para los corruptos, y en la imagen se divide la pantalla en dos partes, en un lado podemos ver una secuencia rápida de fotografías del mandatario con ciudadanos y la palabra Rafael escrita digitalmente encima de las imágenes y junto a esto, una secuencia de imágenes de diarios en donde se resalta la palabra Correa como el modo en el que sus opositores tratan al presidente. En este caso, el mensaje lingüístico sirve para dar fuerza a lo que el narrador acaba de enunciar, además de que permite que el espectador centre su atención en esta frase y lo complementa con lo que ve en pantalla.

Los tres mensajes que se ha analizado previamente permiten entender cual es el mensaje que se configura en la secuencia como un todo. Cada parte que se utiliza, signos, herramientas plásticas y palabras en la imagen, permiten que el espectador decodifique el mensaje que se pretende transmitir. En el caso del spot el mensaje, como una sola frase podría ser: acusamos a Rafael Correa por el cambio y las obras que ha hecho. Cada personaje aporta con su diálogo a dicha idea y el hecho de que utilice tantos personajes, que se diferencian entre sí, le permite ir tomando fuerza mientras va sucediendo la secuencia, ya que se da la idea de que no es una sola persona quien piensa de esta manera sino varias y esto le da más veracidad al discurso. Este mensaje se va configurando con cada personaje o escena que va apareciendo y tiene un cierre que consolida todo.

## **2.2.- Estrategias de superficie utilizadas en el spot**

Las estrategias de superficie son aquellas que nos muestran cuales son las intenciones del emisor ya que se presentan en la estructura del discurso. Son decisiones y alternativas que toma el emisor para presentar su mensaje. En el spot, existe una gran diversidad de estrategias de superficie que se utilizaron para crear un mensaje más rico en contenido.

En primer lugar, la estrategia de la generalización es utilizada en la narración por cuanto se crean grandes conclusiones a partir de ejemplos o experiencias individuales. Por ejemplo, en la secuencia en la que un estudiante universitario acusa a la prensa del país de ser quienes usan el papel para difamar al presidente Rafael Correa, se generaliza por cuanto, en el contexto de la producción del spot, el gobierno ha tenido conflictos políticos con algunos diarios del país y a partir de estos sucesos se trata de encasillar a todos los medios de comunicación bajo adjetivos como: difamadores, corruptos, malos, etc. En aspectos generales de toda la secuencia, esta estrategia se utiliza durante toda la narración, por cuanto la intención del emisor es presentar un caso o una obra, por cada personaje, y lograr que el público concluya que todos los ecuatorianos están conformes con el manejo gubernamental del presidente.

Por otro lado, la sinécdoque es una estrategia que aporta a la generalización pues el hecho de mostrar una parte por el todo colabora la idea de generar conclusiones a partir de poca información. Por ejemplo, en la secuencia podemos ver imágenes del 30S y a través de la narración se estructura la sinécdoque que nos muestra que únicamente esa parte es la más representativa de todos los sucesos del conflicto, he aquí la importancia de analizar lo no dicho, pues al ser una pieza audiovisual sesgada hacia una ideología política, excluye varios aspectos que no son convenientes y estructura una nueva realidad de la cual quiere convencer a los espectadores. La secuencia en general es una especie de pequeñas narraciones de distintos personajes, con esto se busca que se genere la idea de que todos los ciudadanos del Ecuador tienen el mismo criterio que enuncia el spot, por lo que se convierte en una gran sinécdoque.

Una de las estrategias más visibles en la construcción de la narración es la personalización. En el caso del spot, existe personalización por inclusión por cuanto el emisor se involucra con el destinatario (Prieto Castillo, 1988), es decir, cuando los personajes acusan al presidente utilizan la segunda persona; lo acuso, y de esta manera

se personaliza el discurso, ya que el espectador conoce a quien se dirige el mensaje. Todo el discurso se centra en las acusaciones y responsabilidades que se le otorgan a Rafael Correa, a pesar de que en ciertas ocasiones los personajes se refieren también al gobierno como gestor de las obras, siempre se reitera la importancia de la participación del mandatario ecuatoriano para que se logre todo lo que se enuncia. Junto a la personalización se debe mencionar a la redundancia como una estrategia del mensaje que busca dejar claro y repetir ciertas frases como el “yo acuso” para que el espectador no se olvide del mensaje central. La pieza audiovisual posee una gran cantidad de elementos como personajes, escenarios, vestimentas, imágenes, etc, que podrían descentralizar la atención del espectador del mensaje, por tal razón el uso de la redundancia es un acierto que permite que a pesar de la dispersión de elementos en el montaje el mensaje llegue a la percepción del público y se comprenda.

Como una estrategia opuesta se presenta la despersonalización, sin embargo, en el spot ambas coexisten en la misma narración pero se utilizan en momentos diferentes, Por un lado, mientras la personalización se utiliza para establecer a quien se dirige el mensaje creando una relación directa entre el personaje y Rafael Correa, la despersonalización se utiliza cuando el personaje habla sobre el pasado utilizando, sobre todo la forma verbal, se. Por ejemplo, cuando se habla de que: antes no se hacia nada, la palabra, se, nos indica que no existe un sujeto directo al que se le otorgue la acción sino que se utiliza la despersonalización para referirse a un suceso cuyo autor está implícito; en este caso serían todos los gobiernos anteriores al actual.

Durante toda la secuencia también se utiliza la comparación, esta estrategia se evidencia en los diálogos de los personajes ya que siempre plantean una comparación entre las obras actuales y lo que pasaba con gobiernos anteriores, incluso en una de las últimas partes de la secuencia, el personaje afro ecuatoriano menciona: lo acuso de quitarnos la venda de los ojos y dejarnos ver que antes no se hacía nada. Las comparaciones siempre se remiten al pasado y a establecer todos los aspectos positivos del presente que han llegado gracias al presidente.

Finalmente, la inferencia inmediata ocurre también en la secuencia por cuanto al igual que la generalización el spot nos ofrece pequeños fragmentos de sucesos políticos que conjugados con el discurso audiovisual y el diálogo de los personajes se pretende que el espectador tenga conclusiones y genere opiniones frente a dichos sucesos. Por ejemplo, se muestran imágenes en secuencia del conflicto del 30 de septiembre del 2010

tratando de dar la impresión de que se muestra en esencia todo lo sucedido y se sesga la información transformándola como un mérito del presidente Rafael Correa. Por otro lado también se muestra el momento en que el presidente ecuatoriano y Álvaro Uribe están estrechando la mano, esto acompañado de la narración del personaje que agradece al mandatario ecuatoriano por lo que el menciona: defender nuestro suelo soberano, logra que el espectador infiera que en esta reunión Correa defendió al Ecuador, excluyendo todo el contexto de la Cumbre de Río en el año 2008, dichos aspectos se quedan en lo no dicho del mensaje que es parte de las estrategias de fondo de la pieza audiovisual.

### **2.3.- Estrategias de fondo utilizadas en el spot**

Las estrategias de fondo se refieren a todo el contenido del mensaje que es considerado fundamental en la transmisión del mensaje al receptor, es decir. Prieto Castillo (1988), propone el análisis de estas estrategias desde el estudio de distintos elementos en el mensaje. En primer lugar, hay que establecer lo manifiesto y lo latente del mensaje, ambos aspectos deben ser analizados teniendo en cuenta el contexto del spot ya que esto nos permite entender en un sentido más amplio las intenciones del emisor.

En el spot, lo manifiesto puede interpretarse como el mensaje principal: acusamos a Rafael Correa por el cambio y las obras que ha hecho, es decir, en lo manifiesto está lo que es evidente a la percepción del lector que en el spot es plantear al gobierno actual como un gestor de cambio, esto se muestra a través de la voz de varios personajes que enuncian los cambios y las obras que se han realizado. El enfoque de lo manifiesto en el mensaje del spot, se centra en las obras realizadas ya que no se habla de otros procesos políticos que no tengan que ver con obras tangibles para los ciudadanos. Uno de los puntos que la pieza audiovisual trata de dejar en claro en el aspecto de lo manifiesto es que más allá del gobierno, es Rafael Correa el precursor de toda la obra, la razón para evidenciar este aspecto en lo manifiesto se responde con el objetivo principal del spot que es generar una imagen positiva sobre la mente de los ciudadanos.

El spot muestra mediante imágenes de puentes, hospitales, servicios públicos renovados, escuelas y carreteras y les agrega un valor o emoción. La pieza trata de hacer una combinación entre lo concreto y lo abstracto para crear nuevos significados, por ejemplo; el puente que se muestra en la secuencia junto al indígena amazónico ya no solo significa una construcción vial, sino que el discurso narrativo lo convierte en un

símbolo de unión y desarrollo. Estos significados que se combinan y que son denotados aparecen en lo latente, que no necesariamente significa subliminal o que no se nota, simplemente está implícito en el mensaje y es captado por el receptor de una manera distinta pero consciente del contenido que va recibiendo.

Dentro del aspecto latente del mensaje, está el hecho de que la mayoría de personajes que se utilizan en la secuencia son de clase baja y media baja, esto con el propósito de dar a entender que es la gente pobre la que se ha beneficiado de la obra gubernamental. Además el hecho de incluir personajes de distintos sectores del país nos da la sensación de que existe una total inclusión y que se toma en cuenta la pluralidad. Por otro lado, se incluyen a personajes femeninos en cargos de gerencia de industrias lo cual plantea un cambio frente al estereotipo del rol de la mujer en la sociedad, este es un elemento que aporta a generar percepciones distintas sobre el género femenino. En el spot también vemos a una pareja de afro ecuatorianos que van viajando en el Ferrocarril, al igual que el ejemplo anterior de la mujer jefa de industria, este elemento latente genera una idea de cambio y evita el estereotipo de que la comunidad afro en el Ecuador es siempre de escasos recursos ya que en este caso tienen el rol de turistas. El hecho de que se incluya a un personaje trabajador en una industria y que en otra secuencia veamos a dos personas ecuatorianas como jefes o dueños de una fábrica, es un hecho latente dentro de la estrategia de fondo que busca indicar al público que el Ecuador se ha desarrollado ampliamente en el campo industrial.

Cuando se habla de lo manifiesto y lo latente se debe establecer su relación con lo dicho y lo no dicho, ya que si bien lo manifiesto puede ser también lo dicho, la relación entre lo latente y lo no dicho no es proporcional. Por un lado, como se ha mencionado antes, lo latente son ideas implícitas o significados denotados que si son entendidos por el receptor, pero necesitan de una segunda lectura. Sin embargo, lo no dicho es todo aquello que pertenece al contexto del spot pero que se excluye, en este caso no siempre el espectador va a estar consciente de lo no dicho pero es importante conocerlo para tener una interpretación global del mensaje. En el caso del spot yo acuso, lo no dicho se relaciona con una serie de aspectos políticos y cifras que se eludieron en la secuencia para generar una imagen positiva del gobierno. Por ejemplo, cuando el indígena amazónico se muestra en la escena, se elude que la mayoría ni siquiera usa su vestimenta endémica, sin embargo se da la impresión de que siempre están vestidos de esa forma.

Por otro lado, el aspecto de la equidad de género ha ido cambiando en el país, sin embargo, estudios del año 2013 indicaban que apenas el 2% de las mujeres, a nivel mundial, ocupaban cargos de alta gerencia y en el Ecuador solo 1 de cada 10 mujeres manejan dichos cargos (Granja, 2013). Además, en esta misma secuencia podemos ver que se muestra a la mujer como jefa en el sector industrial cuando en el Ecuador el 73% de este sector lo llenan hombres, (Granja, 2013) es decir se muestra una realidad ideal que no concuerda con lo que en verdad sucede pero que satisface al espectador.

Además, en lo no dicho también se incluye al conflicto detrás de la destitución de la Base de Manta, ya que muchas personas creían que con esto se estaban rompiendo todo tipo de lazos incluso comerciales con los Estados Unidos. Sin embargo, tampoco se dice que varios ciudadanos denunciaron que en dicha base se cometían graves delitos como violaciones ya que era una zona sin jurisdicción ecuatoriana. (Benassi, 2009). Uno de los factores más importantes de la secuencia es que en el spot no todo lo que se muestra es positivo, sin embargo, los aspectos negativos que se muestran tienen relación con gobiernos anteriores y tiene el propósito de reivindicar la imagen del gobierno y del presidente Rafael Correa.

El análisis nos muestra que todo lo que se encuentra en lo no dicho en el spot, se contrapone a los puntos positivos que muestra el gobierno, no con el propósito de indicar que lo que se muestra es una mentira, sino de dar a notar que estos aspectos han sido eludidos aun cuando pertenecen al contexto de los sucesos políticos que se muestran, ya que la intención de convencer del emisor cambiaría a la de informar. Cuando el emisor tiene la intención de convencer maneja los contenidos para lograr su objetivo, sin embargo cuando se trata de informar es necesario tener un equilibrio en los contenidos y tratar de que el mensaje esté lo menos sesgado posible, otorgando al espectador distintos puntos de vista y contenidos que conformen una visión global, por ejemplo, las noticias. En el caso del spot Yo acuso, el objetivo es convencer al espectador de un solo punto de vista utilizando distintas estrategias que logren que el público opine de cierta manera o realice ciertas acciones, por esta razón, podemos ver que las estrategias utilizadas en la pieza audiovisual han sido bien estructuradas ya que no necesitan mostrar todo el contexto de los sucesos políticos, solo se pone en el cuadro lo que el emisor desea transmitir y todo aquello que responda al objetivo principal del spot.

Otro aspecto de las estrategias de fondo son las predicaciones, en el caso del spot son todas dirigidas al presidente Rafael Correa ya que la esencia de la pieza es la

acusación al mandatario. Prieto Castillo (1988) nos indica en su manual sobre análisis de mensajes que es necesario realizar un mapa de predicaciones, es decir, escribir cuales son los adjetivos, verbos y sustantivos que nos permitan entender la imagen que se crea sobre el Rafael Correa. En el spot, no se utilizan adjetivos para referirse al mandatario pero se utilizan los siguientes verbos: llevar, construir, dejar, devolver, desterrar, defender, estos aportan a la idea de que se intenta construir la imagen del presidente ecuatoriano como la de un héroe que hace cosas por su pueblo. Por otro lado, los sustantivos relacionados con el son: esperanza, progreso, desarrollo, autoestima, dignidad, hidalguía, escudo, siendo todos de connotaciones positivas construyen un ideal de este personaje para la ciudadanía. La única vez que se usa un verbo con connotación negativa es “robarnos el miedo” lo cual en suma con el sustantivo se transforma en un aspecto positivo.

La referencialidad en el spot se refiere a la fidelidad de lo que se muestra en la pieza audiovisual y que tan cercano es a la realidad. Se podría decir, en aspectos generales, que la narración audiovisual tiene una alta referencialidad en cuanto a los hechos que se muestran, es decir, en las imágenes se ven puentes, escuelas y obras que actualmente existen, además los personajes son fieles a las representaciones tipificadas de, por ejemplo, el obrero, el ama de casa, la madre cariñosa, el indígena, etc. Sin embargo, el discurso de la secuencia es distorsionado pues como se evidenció anteriormente, solo se muestra la parte positiva de cierto hecho político que beneficia a la imagen del gobierno, excluyendo en lo no dicho parte del contexto de los sucesos que se muestran, lo cual, nos llevaría a concluir que en general el mensaje tiene una baja referencialidad ya que el mensaje solo nos ofrece una parte del contenido global de un hecho haciendo creer al espectador que eso es todo lo que se puede decir (Prieto Castillo, 1988). Esto se da por cuanto el emisor intenta convencer al público de la opinión que transmite, una opinión responde a los intereses de quien la enuncia y por lo tanto se eluden varios aspectos que el emisor no considera oportunos en la narración.

Las relaciones de armonía y oposición, son también un aspecto de análisis en las estrategias de fondo del spot. Durante toda la secuencia se desarrollan principalmente relaciones de armonía por cuanto se intenta demostrar que todos los personajes están felices con las obras de gobierno y todos los conflictos que se presentan ya han sido solucionados por la acción del actual mandatario. Sin embargo, también existen relaciones de oposición que se presentan con el objetivo de crear una imagen heroica de Rafael Correa y el gobierno actual en contra de sus opositores, por ejemplo; cuando el

personaje que encarna a la madre de familia en el Registro Civil habla sobre la corrupción que antes había en dicho servicio público, se pueden ver imágenes en blanco y negro de personas fuera de esta institución pagando coimas para agilizar sus trámites, o cuando el personaje del estudiante universitario pone a la prensa como el villano que desmerece e injuria al presidente, se establece una relación de oposición que en el spot es positiva para lograr el objetivo de la secuencia.

Finalmente, Prieto Castillo (1988), propone a las tipificaciones como una categoría necesaria en el análisis del mensaje. En la pieza audiovisual, se utilizan varias tipificaciones pues es más fácil para el espectador comprender estructuras que socialmente ya han sido impuestas, incluso le es más sencillo identificarse con ellas. Aspectos como la vestimenta, las características físicas y el escenario en el cuadro son elementos que enmarcan las tipificaciones. En el spot podemos ver al indígena con su vestimenta tradicional, a pesar de que generalmente usan ropa común, en este caso la vestimenta se convierte en un símbolo de su cultura y nos remite directamente a otras características del personaje que no están en pantalla pero que se sobre entiende por la vestimenta, por ejemplo, inferimos que es amazónico. Otra tipificación es la de la madre en el Registro Civil quien por su condición es el único personaje que es dulce en su tono de voz y además lleva a un bebé en sus brazos. Por otro lado, cuando se pone a otra mujer en el papel de jefa en una industria esta no tiene un aspecto dulce y femenino como la madre sino que se muestra dura y firme y además lleva un uniforme, es decir, se recae en el estereotipo de que las mujeres que tienen altos cargos o trabajan en industria deben tener una actitud masculina o tratar de ser fuertes.

#### **2.4.- Empleo de valores**

Una de las características de este spot es que busca elogiar a los ecuatorianos y poner a cada ciudadano al mismo nivel del presidente haciendo parecer que es uno más del pueblo. Por esta razón, valores como el patriotismo, el amor, la valentía, el trabajo duro y la esperanza son puestos en escenas a través de varios recursos en toda la secuencia. En primer lugar, para mostrar el patriotismo se muestra a los personajes con varios elementos como banderines del Ecuador en sus carros haciendo notar que todos son orgullosos de haber nacido en este país. En otra escena se ve como un ciudadano, aparentemente costeño, levanta y ondea la bandera del Ecuador, este gesto también evoca el amor a la patria y se intenta que el receptor sienta también ese sentimiento. En este proceso de percepción, al

sentirse identificado se relacionará directamente con la ideología y opinión que propone el discurso del spot.

Entre otros valores, el spot también propone crear un perfil o más bien un estereotipo del ciudadano ecuatoriano el cual en su mayoría es humilde y trabajador como se muestran los personajes del spot, al que además se le añade el patriotismo y la tolerancia frente a la pluriculturalidad del país. Todo esto se configura en un imaginario que trata de enaltecer al público objetivo mientras que de una manera implícita se mencionan aspectos positivos políticos y de gobierno sin que estos molesten al espectador. Por otro lado, la valentía es uno de los valores que en la secuencia se le asigna al presidente Rafael Correa a través del símbolo de rasgar su camisa e intentar dar su vida en el enfrentamiento del 30S.

La inclusión de valores en el spot es una estrategia publicitaria que permite mantener una relación de armonía en toda la secuencia ya que todos los hechos son positivos y aquellos conflictos que aparecen ya han sido solucionados. Al igual que en una publicidad en donde se intenta vender un producto, la inclusión de valores aporta a que el espectador compre la ideología o se adhiera a cierta opinión o creencia.

## **2.5.- Objetivos del mensaje**

El mensaje entendido como una estructura que se divide en tres tipos, plástico, lingüístico e icónico, pero que tiene que ser analizado como un todo, en el spot Yo acuso tiene el objetivo de conseguir más adeptos a la ideología de gobierno y al partido al que pertenece el presidente a través de una serie de mensajes que utilizan la estrategia de la redundancia pero que funciona ya que siempre se repite el factor de acusar al presidente por todo lo bueno que ha hecho.

Fernando Alvarado, a través de una entrevista digital sintetiza este objetivo mencionando: “El Yo acuso busca utilizar la fuerza del contrario a favor del presidente y del proyecto, acusándolo de hacer todo lo que el spot grafica, poniendo esa frase en contexto positivo y mostrando todo el trabajo realizado” (F. Alvarado, entrevista digital, 27 de abril del 2016)

El mensaje busca empoderar al ciudadano para que defienda las obras del gobierno que le han beneficiado personalmente y que sobre todo justifique al gobierno

frente a los opositores por las buenas obras y el desarrollo público que se ha generado. Por esta razón, en el discurso se utilizan personajes de distintos sectores del país, y de esta manera representar un solo concepto que es la diversidad.

Por otro lado, otro objetivo del mensaje es, según el estratega Fernando Alvarado, generar una respuesta ante todas las acusaciones que, en ese entonces, sectores de oposición y medios de comunicación, se dirigían al gobierno. Por lo tanto se trató de que no sea el gobierno el que responda sino de crear la imagen de que es el pueblo y sus ciudadanos quien defiende al gobierno.

Si bien el objetivo es uno solo, existen distintas consecuencias o propósitos que se han logrado a través de su percepción, si bien no se puede afirmar cuantos adeptos generó el spot en esa época su estrategia fue muy positivo en cuanto a los resultados mencionando que los resultados obtenidos fueron “Muy buenos, podríamos decir que se quedaron sin argumentos.” (F. Alvarado, entrevista digital, 27 de abril del 2016)

### **3.- El discurso audiovisual**

#### **3.1.- Características generales**

El tipo de discurso que utiliza el spot Yo acuso es de tipo retórico ya que es de uso persuasivo y está centrado en el destinatario, además se lo define como el arte de la palabra calculada en función del efecto (Prieto Castillo, 1988), es decir, es una narración previamente estructurada que tiene fines específicos, entre los más generales es motivar a los espectadores a adquirir ciertas opiniones, sin embargo el discurso no solo utiliza palabras sino que se vale de gestos y tonalidades en las voces narrativas para acotar expresión al contenido. De manera más específica, el discurso retórico, en este caso, es propagandístico pues expone argumentos que proponen que la gente se adhiera a la ideología del gobierno.

En cuanto a la estructura del discurso, la estrategia de inicio es comenzar con un aparente enunciado negativo; “yo acuso”, entonces el espectador previene que se tratará de algún argumento en contra de gobierno, pues incluso los gestos y expresión facial del personaje que introduce el spot, son duros y connotan enfado. Sin embargo, su expresión cambia y transforma lo negativo en una acusación positiva hacia el presidente. En esta

etapa del discurso, ya se personaliza y se establece como una serie de acusaciones a Rafael Correa.

En el desarrollo, el spot se torna redundante, como se mencionó antes en la descripción de esta estrategia de superficie, se trata de volver a lo mismo, la acusación de todo lo positivo al presidente, de distintas maneras, en el caso del spot es desde distintos personajes en distintas situaciones que en esencia acusan agradecen y piden al presidente que siga con su obra. Durante esta etapa, todos los personajes tienen un tono de voz fuerte, alto y expresado con firmeza, independientemente de su género, edad o condición social, esto con el fin de connotar empoderamiento ciudadano. Los gestos que se utilizan para acotar a este concepto son los puños, las palmadas de hombros, el levantamiento de los brazos como señal de victoria y el señalamiento del dedo índice, también relacionados con los conceptos de fuerza. Lo que se intenta es que los personajes luzcan como si fuesen ciudadanos ordinarios con los que los espectadores busquen sentirse identificados y que estén llenos de características positivas ya que en cierta forma el discurso, de una forma implícita, elogia a los ecuatorianos e incluye al personaje Rafael Correa como su líder y uno más de ellos.

El cierre del spot es previsible ya que al presentar a distintos personajes y distintos escenarios es lógico que los unieran a todos en una sola escena para mantener el enfoque, además la enunciación final continua siendo repetitiva sobre la acusación hacia el presidente. En el final el discurso usa un recurso digital en el que fotografías de miles de ciudadanos forman el rostro de Rafael Correa, esta es una forma de plantearle al espectador la idea de que existe una cercanía directa entre él y el mandatario.

## Conclusiones

El objetivo de la presente disertación es analizar los mensajes que posee la pieza publicitaria. Mediante la matriz utilizada para el análisis, se obtuvo elementos como signos, gestos, imágenes y movimientos que fueron configurando los mensajes del spot y se conformaron como uno solo. El análisis de los elementos de la pieza publicitaria permitió conformar una serie de conclusiones con referencia al objeto de estudio.

- Durante toda la secuencia narrativa existe un solo mensaje: acusamos a Rafael Correa por el cambio y las obras que ha hecho, este se presenta en varias formas, con distintas palabras y narradores. Dicho mensaje utiliza, la estrategia de la redundancia, la cual permite identificar que lo que se busca es idealizar la imagen del presidente Rafael Correa y acentuarla en el imaginario de los electores como su líder y un gestor de obras en beneficio de los ciudadanos. Existen otros mensajes dentro de la narrativa audiovisual que aportan al principal, entre los cuales se puede mencionar: Rafael Correa es un presidente ideal y trabajador, los ecuatorianos son personas humildes y trabajadoras, todos los ecuatorianos reconocen la obra gubernamental y la mayoría de los ciudadanos apoyan a Rafael Correa.
- La estrategia de la narrativa audiovisual recae en la forma en que el mensaje es presentado; mediante el uso de testimonios de personajes que representan a ciudadanos comunes y que cuentan su experiencia. Para tratar de alejarse de aspectos políticos o formales que afecten la atención del espectador se utiliza esta herramienta que vincula al espectador con el gobierno de una manera indirecta; a través de los personajes.
- El uso de las emociones como estrategia de la publicidad en el mensaje, permite que el espectador se identifique con las situaciones que se narran y que se vuelva partícipe del discurso narrativo. La pieza audiovisual, evoca emociones como el patriotismo, el amor, la unidad, la fraternidad y las relaciona con la imagen de Rafael Correa sin siquiera mencionarlo, esto permite que sea el emisor quien realice todas las atribuciones al mandatario de una forma mental hacia el presidente.

- Los personajes dispuestos en la secuencia audiovisual tienen un propósito simbólico que es representar la diversidad y llega convertirse en una sinécdoque ya que al ser de distinto género, etnia y estrato social, generan la impresión de que se muestran a todos los ciudadanos del país; es decir, la parte por el todo. Además se seleccionan personajes que representan a ciudadanos comunes y de distintos sectores, por cuanto se busca también representar al socialismo como un sistema político que beneficia a todos. El uso de los personajes se convierte en una estrategia para lograr el objetivo del mensaje ya que no sería lo mismo si fuese Rafael Correa quien hablase de sus características positivas a personajes que representan a ciudadanos comunes enunciando los aspectos favorables del mandatario.
- La creación del spot responde a la necesidad de mejorar la imagen de Rafael Correa y por lo tanto todos los elementos que se utilizan en la narrativa audiovisual responden a dicho objetivo. Elementos como; el uso de colores que evoquen sensaciones positivas en el emisor, personajes que son representaciones de ciudadanos comunes, el uso de valores como el trabajo duro, la fortaleza, el empoderamiento ciudadano y el discurso retórico, se consolidan para formar un sistema de fluye de manera cronológica en la secuencia narrativa y logran que el receptor se interese en el mensaje.
- El spot es político y al igual que la publicidad de un producto busca vender la idea de Rafael Correa como el presidente ideal, lo cual logra adoptando sucesos nacionales como obras y leyes a su favor, incluso transforma hechos negativos en positivos para la imagen del gobierno nacional, por tal razón, el spot posee un baja referencialidad pues se usan sucesos reales tomando sólo las versiones favorables y mostrando únicamente lo que conviene a la intención del emisor. Por lo tanto, se puede deducir que el spot transformará la visión de aquellos espectadores que no conozcan a profundidad los hechos que se muestran en la pieza audiovisual, adoptando la postura que el gobierno plantea ya que una las estrategias del spot es dar la sensación de que lo que se presenta es todo lo que ha sucedido.

El análisis de este spot ha permitido comprender de una manera más práctica la forma en como se utiliza la comunicación en el aspecto político, en este caso específico, con un fin persuasivo. Por otro lado, lo curioso es que el contexto en el que aparece el

spot, es durante el mandato gubernamental y no previo a elecciones, tiempo en el que, mayoritariamente, partidos políticos suelen utilizar piezas publicitarias, es decir, se busca afianzar votos y reivindicar la imagen de gobierno que se preparaba para una posible reelección. El uso de esta estrategia no puede considerarse como el único factor que permitió al gobierno ganar las elecciones posteriores del 2013, sin embargo, tras la investigación previamente planteada se puede establecer que colaboró a los fines políticos.

## Recomendaciones

- Es importante recordar que en el caso de la propaganda política los spots que se utilicen no pueden funcionar como fórmulas exactas, estas piezas audiovisuales deben responder a un estudio sobre el público objetivo, se debe conocer el contexto que las influye y su visión política, pues comprar un producto no es lo mismo que adherirse a una ideología. Persuadir a las personas de adquirir posturas políticas es más complicado y necesita de un estudio profundo sobre el receptor para no incomodarlo.
- En el análisis, a pesar de que se utilicen distintas herramientas como matrices o mapas que nos permitan dividir a una pieza audiovisual se debe analizar al mensaje como un todo. A pesar de que existan ciertos mensajes, aparentemente distintos, hay que reconocer de que manera estos conducen al mensaje principal y se convierten en estrategias para afirmar dicho mensaje.
- Para crear un spot sobre algún candidato político es necesario tomar en cuenta los límites de la vanidad del candidato. Cuando se percibe el spot la redundancia sobre los aspectos positivos de la persona publicitada puede llegar a ser molesto para la audiencia, por lo tanto hay que tomar en cuenta cuales son los límites que permitan al emisor enunciar y dejar plasmadas en la mente del receptor, las características positivas del candidato sin llegar a ser molesto o transformarse en un objeto de crítica.
- El lenguaje de las piezas publicitarias debe estar pensado en el público objetivo, cuando se trata de un público tan general como al que aspiraba el spot yo acuso se utiliza un lenguaje sencillo con frases directas y oraciones simples. Además el lenguaje visual debe corresponder con elementos que conozca el público objetivo y que genere en su mente imágenes y un proceso de recepción que permita cumplir el objetivo y el receptor se persuade.
- Las estrategias de comunicación del gobierno deben ser más amplias y creativas en lo audiovisual ya que desde hace varios años el gobierno ha dejado de producir este tipo de piezas publicitarias que durante los años 2009-2012 fueron de gran impacto sobre la sociedad.

## Bibliografía

- Alvarado, F. (27 de abril de 2016). Consulta del spot Yo acuso. (S. Mancheno, Entrevistador)
- Barthes, R. (1993). *La aventura semiológica*. Buenos Aires, Argentina: Tiempo contemporáneo.
- Aparici, R., García, A., Fernández, G., & Osuna, S. (2009). *La imagen: análisis y representación de la realidad*. Barcelona: Editorial Gedisa S.A.
- Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica. (21 de abril de 2014). ANDES. Recuperado el 28 de abril de 2016, de ANDES: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/carreteras-ecuador-son-vicecampeonas-suramerica-segun-foro-economico-mundial.html>
- Benassi, R. (18 de septiembre de 2009). EEUU deja la base de Manta . *BBC Mundo* .
- Castells, M. (2012). *Comunicación y Poder* . Barcelona, España: Siglo Veintiuno .
- Chatman, S. (1990). *Historia y discurso: la estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Alfaguara S.A.
- CONADIS. (2013). *Agencia Nacional para Igualdad en Discapacidades*. Quito.
- Cortés, J. (2012). *Crisis Colombia-Ecuador*.
- Costa, J. (1971). *La imagen y el impacto psico-visual*. barcelona: Gráfica Sirvensae.
- El Comercio. (3 de Febrero de 2011). La penalización de la no afiliación al IESS genera un reñido debate Este contenido ha sido publicado originalmente por Diario EL COMERCIO en la siguiente dirección: <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/penalizacion-de-no-afiliacion-al.html>. Si está pensando en hacer uso del mismo, por favor, cite la fuente y haga un enlace hacia la nota original de donde usted ha tomado este contenido. ElComercio.com. *Diario El Comercio* .

- El Tiempo. (29 de julio de 2008). Ecuador le pidió a Estados Unidos desalojar la base militar de Manta. *El Tiempo* .
- EL Universo. (1 de octubre de 2010). Vandalismo, saqueos y robos en pleno día ante falta de policías. *Diario El Universo* .
- El Universo. (19 de octubre de 2011). Prisión hasta de 3 años por no afiliar al IESS. *El Universo* .
- El Universo. (6 de febrero de 2012). Más de \$ 1 millón en spot que promueve a Rafael. *Diario El Universo* .
- Elizalde , L., Riorda, M., & Fernández , D. (2006). *La construcción del conceso: gestión de la comunicación gubernamental* . Buenos Aires : La Crujía.
- EUROPA PRESS. (16 de julio de 2009). EEUU retira mañana su base militar de Manta tras diez años de operaciones contra el narcotráfico. *Europa Press* .
- García del Castillo, J. (1987). *La imagen es el mensaje*. Caracas.
- García, J. (1996). *Narrativa Audiovisual*. Quito: Gráficas Rogar.
- Granja, G. (2013). *Observatorio de la economía latinoamericana*. Recuperado el 6 de septiembre de 2016, de Ecuador: las mujeres en la gerencia, diagnóstico al 2013 y propuesta para el 201: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2013/discriminacion-laboral.html>
- Guerra, M. C. (2014). *Análisis del discurso y estrategias comunicacionales de la misión solidaridad Manuela Espejo*. Quito, Ecuador.
- Gutiérrez, S. M. (2006). *Teoría de la narración audiovisual*. Madrid, España: Ediciones Cátedra.
- Herreros, M. (1995). *Información audiovisual, concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid: Ediciones síntesis .
- Joly, M. (2002). *La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción*. Barcelona.

- Luna, I. (9 de mayo de 2011). *NorLarNet*. Recuperado el 19 de abril de 2016, de Norwegian Latin American Research Network : [https://www.norlarnet.uio.no/pdf/behind-the-news/spanske/2011/ecuador\\_spansk.pdf](https://www.norlarnet.uio.no/pdf/behind-the-news/spanske/2011/ecuador_spansk.pdf)
- Males, N. (2013). *ANÁLISIS DE LA PROPAGANDA DEL GOBIERNO DE RAFAEL CORREA EN ECUADOR: “YO ACUSO” Y LA RECEPCIÓN EN EL ESTUDIANTE PROMEDIO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL*. Quito.
- Mantilla, A. (2013). *La Revolución Comunicacional de Rafael Correa* . Guayaquil .
- Martine, J. (2009). *introducción al análisis de la imagen* . Buenos Aires, Argentina: Ediciones La Cuadrícula.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política* . Madrid, España: Alianza Editorial.
- Ministerio de Transporte y Obras Públicas. (2011). *Ministerio de Transporte y Obras Públicas*. Recuperado el 28 de abril de 2016, de Obras Públicas: [http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/06-07-2011\\_Especial\\_MTOP\\_82\\_anios.pdf](http://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/06-07-2011_Especial_MTOP_82_anios.pdf)
- Módenes, A. H., & Cachero, A. P. (2004). *Propaganda y comunicación*. Sevilla : Comunicación socia ediciones y publicaciones .
- Ortiz, S. (2010). *30-S: La vulnerabilidad del liderazgo de la Revolución Ciudadana y de la Institucionalidad en Ecuador*. Quito.
- Peirce, S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.
- Prieto Castillo, D. (1988). *Análisis de mensajes*. Quito: CIESPAL.
- Roiz, M. (1994). *Técnicas modernas de persuasión* . Madrid, España: Eurema.
- Sánchez, J. N. (2006). *Narrativa Audiovisual*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Secreatría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *El buen vivir tiene un plan*. Recuperado el 5 de junio de 2016, de Planificación.gob.ec:

<http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/PRESENTACIÓN-COSTA-RICA-PLANIFICACIÓN-Y-DESARROLLO.pdf>

- Van Dijk, T. A. (2012). *Discurso y contexto*. Barcelona, España: S.L.
- Van Dijk, T. A. (2001). *El discurso como interacción social*. Barcelona, España: Editorial Gedisa.
- Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad emocional: estrategias creativas*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Vera, M. (25 de agosto de 2015). *mariovera.es*. Recuperado el 28 de marzo de 2016, de Mario Vera Kalambur: <http://mariovera.es/wp-content/uploads/2013/01/Temas-Guille.pdf>
- Vicepresidencia de la República del Ecuador. (29 de junio de 2009). *Vicepresidencia de la República del Ecuador*. Obtenido de INICIO DEL PROYECTO MISIÓN SOLIDARIA “MANUELA ESPEJO”: <http://www.vicepresidencia.gob.ec/inicio-del-proyecto-mision-solidaria-manuela-espejo/>
- Vincent, B., D' Adamo , P., & Slavinsky, G. (2011). *Propaganda gubernamental: tácticas e iconografías del poder* . Buenos Aires , Argentina: La Crujía.
- XX Cumbre de Jefes de Estado y de Gobierno del Grupo de Río. (2008). *Declaración de Santo Domingo*. Santo Domingo.

# ANEXOS