

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

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

ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Y LOS
CONTENIDOS DEL *SPOT* “ALL YOU NEED IS ECUADOR INTERNATIONAL
PROMO” DE LA CAMPAÑA “ALL YOU NEED IS ECUADOR”.

SANTIAGO MONTOYA ORDÓÑEZ

DIRECTORA: MARÍA DEL CARMEN CEVALLOS

QUITO, 2015

0

*Dedicado a mi madre,
a quien agradezco su apoyo.
Ella me trajo hasta acá y sin ella
estas palabras no serían posibles..*

Resumen

El presente trabajo comprende un análisis semiótico del *spot All you need is Ecuador international promo* y de las estrategias comunicacionales empleadas en la pieza. A través de un estudio de los elementos visuales, sonoros y textuales, se realizó un análisis de cada elemento y de su estructuración en la composición de la imagen, para llegar a un análisis total de la pieza como secuencia sintáctica. Además, se examinó la estrategia comunicacional empleada en la pieza como parte de la campaña *All you need is Ecuador*, para delimitar la promesa de la misma. En suma, varios procesos que permitieron establecer más de una lectura sobre el video con el fin de interpretar de forma amplia el sentido del *spot* y su contenido.

4.	La imagen en el <i>spot</i> publicitario	25
1.4.1.	Función de la imagen publicitaria	25
1.4.2.	Niveles de análisis en la imagen publicitaria	26
1.4.2.1.	Retórica/seducción	27
1.4.2.2.	Objeto publicitado y objeto publicitario	28
1.4.2.3.	Enunciación	28
1.4.2.4.	Narratividad	29
1.4.2.5.	Espacio	30
5.	El <i>spot</i> publicitario	31
1.5.1.	Construcción de la realidad del deseo	31
1.5.2.	Injerencia de la publicidad en el ámbito social	32
2.	Capítulo II: antecedentes de la campaña “ <i>all you need is ecuador</i> ”	34
1.	Antecedentes	34
2.	<i>All you need is ecuador</i>	37
2.1	Objetivos de la campaña	40
2.2	Grupo objetivo	41
2.3	Concepto	42
2.4	Eje comunicacional	43
3.	<i>Spot “all you need is ecuador international promo”</i>	45
3.1	Antecedentes	45
3.2	Características	45
4	Capítulo III: análisis semiótico del <i>spot</i> “ <i>all you need is Ecuador</i> ”	49
1.	La imagen	49
1.1	Características generales	49
1.2	Estrategia de comunicación en el <i>spot</i>	50
1.2.1	Enfoques estratégicos	50
1.2.1.1	La promesa del <i>spot</i>	53

1.3 Actantes	55
1.3.1 Actantes animales	55
1.3.2 Actantes humanos	56
1.4 Uso semiótico de la fotografía	62
1.4.1 Composición	66
1.4.2 Cromática	82
2. El sonido	86
2.1 Análisis de la voz y el texto de la locución	86
2.2 Análisis de la música y otros efectos	91
3. Sintaxis del <i>spot</i> y análisis de la percepción del mensaje	93
3.1 La estructura del mensaje en el <i>spot</i>	93
4. Grupo focal: análisis de la percepción del discurso publicitario	96
4.1 percepción de la imagen de Ecuador en el <i>spot</i> <i>All you need is Ecuador</i>	96
4.2 Percepción de la identidad nacional y su relación con lo que muestra el <i>spot all you need is Ecuador</i>	101
4.2 Percepciones compartidas o no compartidas de los usos audiovisuales y sonoros empleados en los elementos del <i>spot</i>	106
Conclusiones	111
Recomendaciones	116
Referencias	117
Anexos	120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Lanzamiento BTL, ubicación letras internacionales	38
Tabla 2: Actantes humanos	57
Tabla 3: Elementos de composición del <i>spot</i>	62

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

Fotografía 1 <i>Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.</i>	66
Fotografía 2 <i>Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.</i>	68
Fotografía 3 <i>Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.</i>	69
Fotografía 4 <i>Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.</i>	70
Fotografía 5 <i>Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.</i>	71
Fotografía 6 <i>Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.</i>	72
Fotografía 7 <i>Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.</i>	73
Fotografía 8 <i>Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.</i>	74
Fotografía 9 <i>Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.</i>	75
Fotografía 10 <i>Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.</i>	76
Fotografía 11 <i>Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.</i>	76
Fotografía 12 <i>Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.</i>	78
Fotografía 13 <i>Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.</i>	79
Fotografía 14 <i>Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.</i>	80

- Fotografía 15** *Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.* 81
- Fotografía 16** *Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.* 82
- Fotografía 17** *Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.* 83
- Fotografía 18** *Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.* 84

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo comprende un análisis semiótico del spot *All you need is Ecuador international promo* y de las estrategias comunicacionales empleadas en la pieza. A través de un estudio de los elementos visuales, sonoros y textuales, se realizó un análisis de cada elemento para conocer qué comunican, de manera individual y en la suma de sus partes, en la secuencia sintáctica del video. Todo con el objetivo de encontrar las posibles interpretaciones del discurso semiótico que busca vender la imagen de Ecuador como destino turístico.

El análisis del *spot All you need is Ecuador* parte de un planteamiento teórico desarrollado en el primer capítulo sobre semiótica y los elementos de esta ciencia en la interpretación de los signos y sus relaciones de sentido. Por otra parte, se explican varios puntos teóricos sobre estrategias de comunicación, el *spot* como elemento que participa en la construcción del deseo y su incidencia en el espacio social.

En el segundo capítulo se aborda el objeto de estudio y una descripción de la campaña *All you need is Ecuador* y los criterios con los que esta fue desarrollada por su incidencia en la estrategia de comunicación en la pieza. Información que se consiguió directamente gracias al director de medios digitales de la campaña y también por medio del Ministerio de Turismo y que sirvió para profundizar el conocimiento sobre el video.

Finalmente, el tercer capítulo comprende el análisis de los elementos del *spot* y de los criterios que se emplearon en su desarrollo. Además, este análisis sirvió para comprobar que la promesa de la campaña sea coherente con el mensaje visual del *spot*. Así, la información recolectada en el segundo capítulo, permitió una comparación crítica entre la planificación conceptual del *spot* y su ejecución, donde pueda evidenciarse la coherencia en la dirección y los objetivos de esta pieza visual. Con esta información se hizo un análisis que buscó proveer varias lecturas sobre la construcción de la “realidad” que expresa la imagen sobre Ecuador. Esto en contraste con la “realidad” como la perciben personas que viven en el país, fuera del imaginario publicitario.

Para este caso se realizó un grupo focal que sirvió para conocer cómo se percibe el mensaje del *spot*. Así se pudo recolectar información sobre la realidad, como la construye la publicidad, y cómo esta se construye o es percibida por el público. Al contrastar esta

información con el fundamento teórico desarrollado en el primer capítulo se pudo realizar un análisis de mayor precisión y de contenido más amplio. De esta manera se consiguió una aproximación al objeto de estudio, evitando una posición sesgada en el investigador y logrando una respuesta pertinente a los objetivos de este trabajo.

CAPÍTULO I

SEMIÓTICA Y LA IMAGEN EN EL *SPOT* PUBLICITARIO

1. Semiótica

Al iniciar el proceso de análisis del objeto de estudio de esta disertación, es importante establecer parámetros de definición: nomenclaturas y definiciones que distingan los diversos términos que surgirán a lo largo de este texto.

En su trabajo sobre la semiótica, Charles Peirce, realiza algunas declaraciones sobre las razones o las consideraciones que tuvo en cuenta al desarrollar su *Ciencia de la semiótica*, afirmando que “los símbolos son la urdimbre y la trama de toda investigación y de todo pensamiento, y que la vida del pensamiento y de la ciencia es la vida inherente a los símbolos” (Peirce, 1974, p. 15).

Esta “trama” que constituye lo que se puede aproximar por la palabra “realidad”, implica el entorno y el accionar humano. De acuerdo con Peirce (1974), no sería posible ningún tipo de gestualidad o de concepción mental fuera del universo del símbolo. La semiótica se presenta, entonces, como una doctrina del signo. Esto no apunta hacia otra cosa que a una ciencia de la observación en lo que Peirce denomina “observación abstractiva”. A través de esta observación se estudia el “deber ser” del signo. En ningún caso este deber ser se fundamenta desde una observación moral, sino como parte del proceso de relación del objeto observado y el observador. Esta será una primera relación de significación conocida como *interpretante* que se basa en el conocimiento a través de la experiencia. A partir de esta relación, la mente establece el deber ser de los signos. Entonces, se tiene que respecto al signo, la semiótica estaría dirigida a “descubrir lo que *debe ser* y no meramente lo *que es* en el mundo real” (Peirce, 1974, p. 22).

Sobre esto, es posible reflexionar que, entendido el lenguaje como una construcción simbólica, es en sí mismo una barrera que impediría el acceso al mundo real. Se accede solo a una fracción del conocimiento de “lo real”. Lo que se conoce o puede ser conocido es una estructura de signos que, a través de la experiencia (o mente científica en la expresión de Peirce), pueden ser comprendidos en una estructura ordenada generadora de sentido en el uso del observador.

“Cada símbolo es, en su origen, o bien una imagen de la idea significada, o bien una reminiscencia de algún acontecimiento, persona o cosa individuales, relacionados con su significado, o bien una metáfora” (Peirce, 1974, p. 16). Con este enunciado Peirce, propondría que no se busque en el signo una representación directa de un objeto, un hecho, o una persona, sino que el signo implicaría una guía que apunta hacia un conocimiento. Lo que lleva a la construcción de un nuevo signo y posteriormente a una nueva explicación del mismo (Peirce, 1974). Este proceso permitiría llegar a una suerte de “macro-signo” que, en una instancia final, sería capaz de contener todas las explicaciones o ampliaciones del signo y finalmente su conocimiento exacto o su deber ser empírico.

En suma, desde este estudio semiótico se establece que un signo no es en sí mismo representación de algo, sino una forma de conocer el modo de ser de las cosas. Por otra parte, este *modo de ser* implica una experiencia con la realidad en función de un consenso. Para el objeto de estudio, establecer estos principios desde una base teórica, será el fundamento para conocer las intenciones de la sintaxis audiovisual y de la diagramación de la imagen en el *spot All you need is Ecuador*. Hacia qué realidad se apunta y cómo se construye el deber ser de los signos en el discurso de este lenguaje publicitario.

1.1 Conceptos semióticos

1.1.1 Signo

Existen diversas aproximaciones respecto a la palabra signo, entre estas, Umberto Eco, retoma el trabajo de Peirce cuando señala que: “El signo es instrucción para la interpretación, mecanismo que lleva un estímulo inicial a sus más remotas consecuencias ilativas” (Eco, 1990, p. 39).

En Eco, se tienen los fundamentos para desarrollar una interpretación del objeto signico. Si se lo considera una instrucción, el signo se traduce como un elemento con cierta cantidad de contenido que llevará hacia una nueva forma de conocimiento.

Como se mencionó al comienzo de este capítulo, Peirce no toma al signo como representación directa de algo, sino como la reminiscencia de ese algo:

“Un signo o *representamen*, es algo que para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter. Se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o tal vez, un signo aún más desarrollado”. (Peirce, 1974, p. 22)

Por otra parte, aunque el signo solo pueda aludir a un objeto (Peirce, 1974), este está constituido a su vez por el objeto que denota o puede ser una construcción a partir de múltiples objetos. Esto se basa en la relación que un signo puede tener al ser parte de otro signo. Peirce (1974), menciona esta composición con un ejemplo en donde, si se tiene un mapa de una isla sobre el suelo de la misma, cualquier elemento que pueda constituir dicho mapa es signo y objeto dentro del signo mapa, a su vez contenido dentro del signo isla y así sucesivamente.

1.1.2 Significado

“El significado no es ni la representación, ni la cosa real; ni acto de conciencia ni realidad; puede definirse tan solo en el seno del proceso de significación, de forma cuasi-tautológica: es ese <<algo>> que aquel que emplea el signo entiende por él” (Barthes, 1979, p. 45).

Barthes logra con esta enunciación, no solo definir lo que la palabra significado sería, sino señalar la necesaria relación entre sujeto y signo. Se trata de un proceso de semiosis o de significación que ocurre en el individuo como constructor de sentido a través del uso del signo. O como Barthes (1979) señala, el significado es “la representación psíquica de la <<cosa>>”. Por otra parte, este uso apunta a la relación en el uso del signo que direcciona un significado hacia algo más. Se vuelve a la instrucción para llegar a un conocimiento a través del uso. Este uso estará limitado, incluso sesgado, por el contexto en que un individuo emplea un signo. La cultura y la idiosincrasia del sujeto impondrán un margen en el empleo y la percepción de lo que algo significa. En cierto modo persiste un rasgo subjetivo, pero al hablar de cultura se presupone el consenso social en donde la connotación de la “cosa” se da según los usos y las costumbres de una colectividad.

1.1.3 Metáfora

Para tratar la metáfora, es necesario comprender ciertos límites pragmáticos que una sociedad establece, de modo consciente o no de ellos. Qué puede aceptarse a pesar de saber que la metáfora implica una no verdad, o en todo caso un alejamiento de la cosa de la que pretende

hablar. Eco (1990) se plantea estos parámetros para descifrar una formulación que permita explicar de qué trata la metáfora. Por un lado la considera desde el lenguaje, que puede ser entendido como un sistema semántico de reglas en el que esta sería una anomalía de dicho sistema. Por otro, de modo tautológico: “el lenguaje es por naturaleza, y originalmente, metafórico; el mecanismo de la metáfora funda la actividad lingüística” (Eco, 1990, p. 168). En este sentido no se podría hablar de metáfora sin recurrir a ella para su explicación.

De manera que para conseguir una explicación tanto cuidadosa como simple, Eco (1990), pone a consideración el uso de la metáfora en el plano de las *reglas conversacionales* de Grice: calidad, cantidad, manera y relación. El resultado: “Quien se expresa con metáforas aparentemente miente, habla en forma confusa y sobre todo habla de otra cosa y proporciona una información vaga” (Eco, 1990, p. 171). Conclusión que lleva a la *implicatura* que menciona Eco (1990), en donde se hace evidente que quien emplea la metáfora no alude en modo alguno a un uso pragmático de la lengua. Se refiere a otra cosa. “La metáfora hay que interpretarla como figura” (Eco, 1990, p. 282). Se trataría de una construcción de significación en continuo desplazamiento de una imagen para llegar a otra. Recuerda las definiciones de Peirce o del mismo Eco, señalando al signo como una señal o fragmento que apunta hacia algo más. Aquí, este algo más se trata de otro signo empleado a modo de figura para ocupar un espacio al que no se puede aludir directamente por un vacío verbal que pueda nombrar un fenómeno determinado.

1.1.4 Símbolo

Este concepto puede ser estudiado desde la perspectiva de Peirce, que lo comprende como un signo que se construye desde el consenso, pues no sería posible reconocer en él, algo que permita dar uso de su significado a partir de características o información propias a su materialidad. No obstante, Eco, busca ir más allá de esta definición, y propone lo siguiente: “hay símbolo cada vez que determinada secuencia de signos sugiere –más allá del significado que ya cabe asignarles sobre la base de un sistema de funciones sígnicas– la existencia de un significado indirecto” (Eco, 1990, p. 244). A diferencia de la metáfora que traslada significados de un signo a otro, pero en donde el significado se resuelve, el símbolo estaría en un proceso perpetuo de semiosis, porque el significado no llega a concretarse de manera absoluta. “El símbolo sugiere

que hay algo que podría decirse, pero ese algo nunca podrá decirse definitivamente, porque si no el símbolo dejaría de decirlo” (Eco, 1990, p. 282). Entonces, el símbolo sería una posibilidad para una significación desde el enunciado (Eco, 1990), no llega a hablar del contenido sino solo de manera indirecta. Lo simbólico trataría de las razones por las que se dice algo (por las que se construye un entorno sígnico), más allá del sentido ulterior que pueda tener una proposición o el elemento que está comunicando.

1.1.5 Código

Para conseguir una construcción formal sobre código, Eco (1990, p.296) considera, desde el trabajo de Lévi-Strauss, que “la sociedad comunica en todos sus niveles precisamente porque existe un código (o sea, una regla) común al lenguaje”. Esta relación vinculada al lenguaje, que se identifica en el interior de una sociedad, primero, desliga la noción de código como lenguaje y segundo, lo ubica como una regla intrínseca en la comunicación en la cultura humana. Sin complicar demasiado este término y para los fines de esta disertación, se entenderá por código, precisamente, a los usos comunicacionales propios de un grupo humano. Esto es: considerar la comunicación desde un contexto específico. En el caso del *spot All you need is Ecuador*, el código se vuelve el parámetro que se sigue para codificar la imagen de Ecuador como marca. Qué usos sociales pueden ser extraídos del análisis de esta pieza y cómo son asimilados por las personas de dicha sociedad, son temas que serán analizados posteriormente. El marco semiótico establecido será la herramienta para el análisis y la interpretación pertinentes.

1. 2 Límites en la interpretación

Una vez separado de su emisor (así como de su intención) y de las circunstancias concretas de su emisión (y por lo tanto del referente al que alude), un texto flota (digámoslo así) en el vacío de un espacio potencialmente infinito de interpretaciones posibles. Por consiguiente, ningún texto puede ser interpretado según la utopía de un sentido autorizado definido, original y final. (Eco, 1992, pp. 9-10)

Se inicia este apartado con esta cita, para establecer que este trabajo no pretende ser un modelo de interpretación determinante o “verdadero”. Se trata, ante todo, de esclarecer las limitaciones frente a las que se trabaja. Si el texto es susceptible de una serie imprevista de interpretaciones

(Eco, 1992), entonces, el trabajo o el límite de la interpretación, se centrará en buscar una que sea pertinente al texto, al objetivo del autor y a la lectura que da el receptor.

Estas tres distinciones que hace Eco, se articulan de manera similar a la relación que hace Peirce sobre el signo en el caso del interpretante. Donde este término se refiere a la construcción significativa que hace un individuo con respecto al signo. La creación de un nuevo signo con el que se explica un primer signo al que se ha dado lectura. Eco (1992), propone el término de “lector modelo”, como una construcción que desarrolla el texto y que es a la que el lector accede, a través de la conjetura (que no es otra cosa que su interpretación). En este término, Eco encuentra una coincidencia con el objetivo del autor cuando afirma: “Un texto es un artificio cuya finalidad es la construcción de su propio lector modelo” (Eco, 1992, p. 41). Encontrando un punto en donde se articulan autor y obra, queda por analizar el rol de la “conjetura” que construye la interpretación del lector.

“La iniciativa del lector consiste en formular una conjetura sobre la *intentio operis*” (Eco, 1992, p. 41) con esta idea, Eco (1992) alude a la comprobabilidad de un texto. Se entiende que el lector puede, en principio, formular una cantidad indefinible de interpretaciones. No obstante, estas serán negadas o aprobadas, mientras puedan sostenerse dentro del texto. Es decir, que el texto contiene la medida de su propia interpretación. Recordando a Peirce, como signo, es instrucción de sí mismo para llegar a un conocimiento.

En suma, al considerar estos parámetros y la forma en que interactúan entre sí, se puede comprender los límites que toda interpretación conlleva. El trabajo de análisis semiótico de esta disertación estará basado en los fundamentos teóricos propuestos hasta ahora.

2. El lenguaje en la publicidad

La publicidad puede ser entendida como un sistema de la organización de signos con un fin comercial. Desde esta apreciación es necesario establecer algunos de los aspectos que describen cómo se compone un mensaje publicitario en su organización sígnica y la interacción de sus elementos para crear sentido quien lee o consume el mensaje.

Para detallar la estructura en la que funciona la publicidad, Antonio Ferraz en su obra, *El lenguaje de la publicidad*, la subdivide en varios niveles, como se desarrollan a continuación.

2.1 Nivel gráfico y fónico

Sobre este punto, Ferraz (1996) se refiere, en cuanto al nivel gráfico, a los usos del texto para construir una graffa. Esto quiere decir que la palabra en su diagramación puede alcanzar varios niveles connotativos. “La utilización de grafías y signos extranjerizantes, que connotan las palabras con el prestigio de lo foráneo, internacional y moderno” (Ferraz, 1996, p.32) se refiere a la forma y a los usos tipográficos que puede darse a un mensaje. Esto implica que se juega con imaginarios familiares en la sociedad de masas. El hecho de que un texto pueda ser reconocido como “extranjero” y que además, por ese hecho gane “prestigio” y sea visto como “moderno”, implica necesariamente las concepciones altamente difundidas por la cultura de masas en las que se visibiliza realidades basadas en una estética dinámica y de confort. Realidades que además son concebidas para ser deseadas por las audiencias a las que son proyectadas. Cabe señalar que la cultura de masas trata de una ausencia de interacción recíproca entre los productores de estas “realidades” y sus consumidores. En donde a la necesidad de estos últimos, se antepone la del interés económico, a través de productos de consumo que neutralizan toda reacción crítica del usuario del signo (García Canclini, 1977).

Por otro lado, la diagramación del texto está muy implicada en cómo se percibe la palabra como imagen. “Los agrupamientos de palabras y su entrecruzamiento, que permiten establecer asociaciones significativas entre distintos términos y mensajes” (Ferraz, 1996, pag.33) que bien pueden emplearse para connotar ideas de “solidez” si se tiene un texto rígido y diagramado en forma de bloque, o de fragilidad si las palabras estuvieran muy separadas unas de otras. Y así en diversos juegos visuales según la sensación que se pretenda generar en la audiencia.

En lo que respecta a lo fónico, Ferraz (1996) señala algunos usos propios de la literatura, sobre todo en la poesía: la aliteración y la paronomasia. En el caso de la primera, se trata de la repetición silábica o de fonemas. El segundo se refiere a la proximidad que pueden tener dos palabras, en donde se distinguen entre sí porque varía una vocal o una consonante. El sentido ulterior trata de crear un juego sonoro con el texto. De esta manera, como señala Ferraz (1996) se establece la función fática del lenguaje. Al conseguir un juego musical, se consigue atraer la atención del grupo al que se dirige la publicidad. Una vez logrado esto, la pieza (sea exclusivamente visual, sonora o audiovisual) entregará el mensaje de manera más efectiva.

Además, la pregnancia fónica ayudará al posicionamiento de la marca o del producto según el tipo y el interés de la publicidad.

2.2 Nivel morfosintáctico

El análisis de este nivel se da desde tres objetivos que Ferraz (1996) identifica en la publicidad: “a) Establecer una comunicación rápida y eficaz con los receptores; b) Implicar y persuadir a esos receptores; c) Exaltar con ese fin los productos anunciados” (Ferraz, 1996, p. 34).

Para el caso del primero, se presentan diversas pautas gramaticales que la publicidad emplea para condensar un mensaje. Se trata de una economía en la construcción del mensaje. “Los mensajes publicitarios, que aspiran a grabarse en la mente de los receptores evitando el cansancio y rechazo de los mismos, son mensajes breves” (Ferraz, 1996, p. 34). Si se quiere cumplir el primer objetivo de la publicidad, debe trabajarse de manera concisa. Además, si se piensa en eficacia, se trata de lograr mucho con poco. Aprovechar las palabras para construir un discurso que transmita lo necesario para convencer a alguien de que haga algo.

Sobre el segundo objetivo, que trata de la implicación y persuasión del receptor, su campo de acción se fundamenta en la función fática y función apelativa (Ferraz, 1996). Lo que trata de establecer un canal e incidir en la conducta del receptor. Para este efecto existe una serie de recursos entre los que se puede destacar el uso de oraciones enunciativas. Aquí, como señala Ferraz (1996), a quien se dirige el anuncio queda implicado al construir la oración. Esto ocurre por una mención de los beneficios que se puede recibir del producto o servicio, o bien si el enunciado posee una forma testimonial. Sobre este aspecto, la forma de aproximarse al receptor puede variar desde la segunda forma del singular para crear cercanía y una idea de familiaridad. La segunda forma del plural, mantiene una posición formal y distante. Se puede afirmar que la publicidad actual (basada en el estado actual de las estrategias de comunicación que buscan un acercamiento a los públicos bajo una constante retroalimentación) dará un mayor empleo a una aproximación directa con el receptor.

Finalmente, sobre la ponderación o la forma en que se resalta el tema de un anuncio, se resaltan algunos de los recursos que Ferraz (1996) menciona.

La reiteración es un recurso que a través de la repetición de elementos, tiene la intención de resaltar el valor de un elemento del discurso. Además, garantiza la recordación de lo que se transmite por el énfasis presente en la repetición.

Entre los muchos recursos de composición léxica (formas imperativas, uso de superlativos y comparaciones) se detallan los siguientes casos que se consideran de mayor efecto para el objeto de estudio. Ferraz (1996) señala que el uso de “*lo*” como sustantivo puede tener “un valor absoluto (...) pero también un valor delimitativo o selectivo” (Ferraz, 1996, p. 42). Este artículo, sumado a un adjetivo o a un adverbio servirá para componer las funciones descritas. Por ejemplo: “Toma solo lo mejor” o “Lo más nutritivo de la fruta”. El efecto del uso de “*lo*” es condensador semánticamente: lo absoluto y lo selectivo persisten, sin que el usuario pueda hacer una mayor distinción de expresiones. La categoría de abstracción queda abierta, sin embargo, la capacidad para resumir los posibles intereses del consumidor en una partícula del vocablo, hacen que su uso sea estratégico para simplificar el discurso publicitario.

“<<Todo>> tiene un gran rendimiento en un mundo de aserciones absolutas como es el publicitario” (Ferraz, 1996, p. 43). Esta palabra, empleada de modo indefinido, construye, de manera parecida al caso anterior, la idea del absoluto. Por ejemplo: “Con sólo encenderlo, se ve todo lo bueno que lleva dentro” (Ferraz, 1996, p. 43). Precisamente, al encontrarse formulado con el artículo “*lo*”, la gama del absoluto al que alude se intensifica. “*Todo*”, no da lugar a ninguna duda. Junto a “*lo*”, el tema al que se alude pierde identidad, gana una suerte de anonimato que se cierra con el final de la oración. En suma, se trata un enunciado con potencial de figuración abstracta, cuyo análisis en “*Todo lo que necesitas es Ecuador*” (Traducción de *All you need is Ecuador*) será desarrollado con mayor detenimiento en el tercer capítulo.

2.3 Nivel léxico-semántico

En este nivel se analiza la connotación de la publicidad. Aquí es posible referirse a lo tratado en el apartado de semiótica, se trata de la relación que mantiene el sujeto con el elemento del anuncio. Puede tratarse de un producto, un servicio, o la marca misma. “Las marcas pueden experimentar un proceso de semantización por el que se cargan de significado” (Ferraz, 1996, p. 45). Este proceso se dará por el contexto y los valores con los que un elemento se asocia en el uso del receptor. Se trata del proceso de semiosis al que ya aludió Peirce y que continuará por

llevar al receptor hacia nuevas asociaciones sígnicas. Un espacio comprendido entre los valores del individuo y los valores y la reputación del anunciante o de lo que se anuncia.

“El lenguaje publicitario tiende a la circularidad. Toda la actividad publicitaria y todo anuncio son, en realidad, un eterno volver sobre lo mismo” (Ferraz, 1996, p. 52). Sobre esto, Ferraz se refiere a las capacidades informativas, pero también redundantes de la publicidad. Por redundancia, se puede recordar la función poética del lenguaje de Jakobson, que fija su atención en el mensaje en sí. Entonces, un mensaje (o en este caso una publicidad) será redundante con el objetivo de resaltar la información sobre un aspecto o cualidad. En definitiva se trata de volver a afirmar el mensaje o la promesa que construye el discurso publicitario.

3. Estrategias de comunicación

“La comunicación es el momento relacionante de la diversidad sociocultural. Apostar a organizar una intervención en la dinámica sociocultural es recuperar a la comunicación como un proceso abierto y permanente de sentido” (Massoni, 2007, p. 35). La comunicación, entendida desde esta proposición, representa un manejo de realidades, y ámbitos con el fin de construir un conocimiento común a un grupo. Es mucho más que solo transmitir información. La creación de sentido, como señala Massoni, tiene una implicación sociocultural en el desarrollo de la cosmovisión de una sociedad.

“La estrategia de comunicación –como proyecto de comprensión que recupere lo material, lo simbólico y lo afectivo– es un esfuerzo constante por instalar una conversación en un espacio determinado” (Massoni, 2007, p. 37). La estrategia en comunicación, se entiende entonces como un plan de trabajo para dinamizar un espacio de interacción humana. La recuperación de lo material o lo simbólico, implica su uso en el acto comunicativo. Esto es: construir comunicación a partir de un código social. La consecuencia: una comunicación efectiva.

Ahora, es necesario entender el sentido de estrategia en la comunicación. Para esto, Rafael Alberto Pérez (2008), en su obra *Estrategias de comunicación*, realiza un proceso de historización del término estrategia. Lo sitúa desde su origen en el contexto militar chino con Sun Tzu hasta llegar al uso organizacional en el siglo XX. “La estrategia –desligada de sus connotaciones militares– pasa a ser una noción general abstracta, y es el objetivo o el medio

utilizado para su consecución, el que va a calificarla” (Pérez, 2008, p. 548). Con esto, el autor sitúa a la comunicación dentro del marco estratégico como una categoría que se distingue por sus objetivos. De este modo llega a establecer que una estrategia de comunicación, o bien se construye a partir de un objetivo de comunicación, o se fundamenta en la comunicación para conseguir su propósito (Pérez, 2008). A su vez, en un esfuerzo por establecer una correspondencia entre comunicación y estrategia, Rafael Pérez propone seis acercamientos en estrategias de la comunicación. Para los objetivos de esta disertación se expondrán a continuación los más pertinentes al objeto de estudio:

“Una estrategia de comunicación pública es el conjunto de tácticas que utilizan los comunicadores en sus juegos públicos de confrontación o de cooperación” (Pérez, 2008, p. 552). El eje de esta aproximación es el de tácticas como conjunto. Pérez, señala que la exposición de un público ante una expresión comunicativa no debe ser considerada de forma aislada. Cada acción comunicacional se corresponde con una táctica y estas a su vez están subordinadas a un diseño global. Como señala Pérez (2008), ese diseño que estructura y crea sentido, es la estrategia de comunicación.

Otra aproximación que propone Pérez (2008) trata sobre la relación simbólica con el entorno. “La estrategia de comunicación es la elección de un determinado sistema de diálogo con el entorno” (Pérez, 2008, p. 557). Pérez (2008), propone que el diálogo sea una construcción simbólica basada en lo que denomina “encaje”. Esto apunta a que las tácticas comunicativas sean diseñadas según los usos sémicos de un público. En este caso, el público sería el entorno del mensaje y no exclusivamente de una organización. Pérez (2008), ofrece algunos parámetros de decisión para el diseño de mensajes según los objetivos de la organización. A continuación se exponen algunos de ellos:

- ¿Qué perfil se tendrá? ¿Alto o bajo?
- ¿Cómo interesa ser percibido al establecer el mensaje?
- Empleo de música como vía de diálogo.
- Empleo de valores que se desea transmitir.
- Posibilitar el diálogo directo con el público.

La última aproximación que se analizará comprende a lo que Pérez (2008) llama: “La estrategia de comunicación como la ocupación de una posición mental”. Entonces se establece

que las tácticas de la comunicación deben estar enfocadas al apropiamiento de los significados. El proceso de semiosis estaría dirigido por los objetivos comunicacionales. La interpretación del signo queda condicionada por la estrategia. “La estrategia de comunicación consiste en elegir un nicho mental y ocuparlo comunicativamente” (Pérez, 2008, p. 560). En esto consiste la “apropiación de un campo semántico” de la que habla Pérez: la toma del espacio o la cultura asociados como sustitutos o fracciones de la identidad de algo. Si Eco hablaba de la metáfora como un signo en movimiento, entonces se puede relacionar una transferencia de significado entre un signo y otro. Para este caso, se propone una relación de cercanía como el de la sinécdoque: tomar la parte por el todo. Pérez propone algunos ejemplos que ilustran esto: “Ocupar un campo semántico y apropiárselo; éste sería el caso de <<La hermandad de pueblos y razas>> por Benetton; <<América>> por Marlboro (a través del *western*), y <<el Caribe>> por Bacardí” (Pérez, 2008, p. 560)

3.1 Planificación de las estrategias de comunicación

Para el caso concreto de la publicidad, la planificación se la realiza a partir del *briefing* (García Uceda, 2000). El *briefing* es “la elección, ordenación estratégica y creativa de los datos, que nos permitirán definir los objetivos publicitarios, de forma concreta, medible y cuantificable” (García Uceda, 2000, p. 157). Sobre esta base se establecen los parámetros que deberán dar respuesta a dos preguntas esenciales: ¿qué respuesta se espera del grupo al que se dirige la estrategia? y ¿qué impresión se dejará en este grupo para obtener una respuesta? (García Uceda, 2000). Preguntas a las que se encuentra un sentido en la construcción de la estrategia de comunicación como se describirá en los siguientes apartados.

3.1.1 Fases en la estrategia de comunicación

Los parámetros que establecen la estrategia se distinguen en las siguientes fases que García Uceda (2000) distingue como:

3.1.1.1 Copy strategy o plataforma de comunicación

Este concepto involucra un conocimiento de las bases socio-culturales del público al que se dirige el mensaje de la publicidad. Idea que también fue trabajada por Umberto Eco (1990)

como una noción sobre código, es decir las reglas sobre las que se fundan prácticas sociales y desde las que se establece un *¿qué decir?*, de acuerdo a las expectativas del público. “Elegir un valor comunicativo, racional o emotivo, posible de argumentar, renunciando al resto de beneficios posibles del producto” (García Uceda, 2000, p. 195). En esta fase, se trata de determinar el camino que se seguirá para conseguir los objetivos de la estrategia. Es una formulación clara o “formal”, como propone García Uceda (2000), del concepto y los atributos sobre los que el mensaje va a hablar. Sobre estos, se espera convencer al receptor de generar una respuesta favorable a la estrategia.

3.1.1.2 La estrategia creativa

Esta fase trata de la producción sobre la base conceptual de la fase anterior. “La creatividad apoyada en la estrategia buscará traducir el objetivo de comunicación, en una expresión adecuada” (García Uceda, 2000, p. 199). De este modo la autora distingue dos momentos en el proceso creativo: estrategia de contenido y la estrategia de codificación (García Uceda, 2000). Para el caso de la primera se trata de tomar los atributos distinguidos en la primera fase, en el *Copy Strategy*. Expresar el beneficio del objeto en lo que se conoce como eje comunicacional (García Uceda, 2000). Esto se hace a partir de un conocimiento de las posibles reacciones del grupo al que se dirige el mensaje. Si hablamos de interpretante, nos referimos a las asociaciones que los receptores manejan sobre un signo a través de un consenso social. Este momento en la estrategia de contenido trata sobre ese conocimiento para establecer “una línea argumental del mensaje” (García Uceda, 2000, p. 200). El segundo momento, que trata sobre la codificación, se da en la construcción de un signo a partir de otro signo. En función de la naturaleza del mensaje: el empleo de sonidos, texturas, colores, símbolos o personajes, implican el manejo de un código, de metáforas en el proceso de simbolización de la línea argumental. A través de este proceso se puede dar énfasis a un elemento por encima de otro. El propósito final, será que los lectores del mensaje puedan relacionarse con él. Retomando a Eco, que puedan conjeturar lo que el mensaje les dice y espera de ellos.

3.1.1.3 La estrategia de medios

De acuerdo a lo que señala García Uceda (2000), en esta última fase corresponde a un proceso operativo. Aquí se realiza una selección de medios, en función de los tipos de mensajes y del público al que se quiere llegar, para diseñar una planificación de difusión. Así, en función de los objetivos con que se ha realizado la estrategia de comunicación, se determinará la frecuencia, horarios, lugares, tiempo y espacios que ocupará el mensaje (según el tipo y el soporte al que corresponda).

3.2 Tipos de estrategias de comunicación

La autora García Uceda, en su texto “Las claves de la publicidad”, distingue tres tipos de estrategias de comunicación aplicadas a la publicidad.

3.2.1 Estrategias competitivas

La línea argumental que se ha construido en el *copy strategy*, debe comunicar los beneficios del producto o servicio, de tal manera que induzca o motive al público a probar lo anunciado (García Uceda, 2000). Confronta el objeto publicitado frente a su competencia para construir una idea de beneficios y superioridad. Para ello puede recurrir a una exposición de sus beneficios, cantidad del espacio que ocupa al publicitarse o el posicionamiento que consigue en la mente del público al que se dirige (García Uceda, 2000).

3.2.2 Estrategias publicitarias de desarrollo

Sobre esta estrategia se menciona una subcategoría conocida como *estrategias extensivas*, en la que se describe: “pretenden conquistar nuevos consumidores. En mercados de fuerte y rápido crecimiento se recurre a la distribución y a la publicidad, la cual ha de crear una fuerte imagen de marca” (García Uceda, 2000, p. 192). Bajo la premisa de “conquistar nuevos consumidores”, se evidencia el concepto de crecer en el mercado. La idea de crear una fuerte imagen de marca, si bien puede construirse a través de recursos publicitarios, se puede inferir que, a largo plazo, será un efecto del mismo crecimiento de consumidores.

La autora señala una advertencia sobre este tipo de estrategias. Primero indica que en el caso de mercados maduros, la publicidad se consolida en “cambios de actitudes o hábitos de

consumo” (García Uceda, 2000, p. 193). Pero, indica que existen dificultades si se espera cumplir los objetivos a corto plazo. Cambiar los hábitos de un público resulta complejo a través de la exposición a piezas publicitarias (García Uceda, 2000). Ahora, la autora no señala que sea imposible, sino exclusivamente las dificultades de conseguirlo en un corto plazo. Esta información tendrá su pertinencia al momento de analizar el caso de *All you need is Ecuador*.

3.2.3 Estrategias publicitarias de fidelización

“Estas estrategias (...) tratan de retener a los consumidores del producto y mantener su fidelidad de compra y consumo” (García Uceda, 2000, p. 193). Lo que implica mantener la posición en el mercado de un producto, marca o servicio. Además trata de reforzar su imagen a través de dos objetivos (García Uceda, 2000). Por una parte, resaltar la marca para posicionar su recordación en el público. Para conseguir esto puede recurrir a una mayor frecuencia en sus campañas de publicidad y en general a una mayor exposición en lo público de sí misma (García Uceda, 2000). El segundo objetivo trata de la actualización de la marca. Para esto, la autora propone: o la modificación del identificador visual de la marca para hacerlo más atractivo; o una reformulación de las líneas argumentales de los mensajes que la marca emplea (García Uceda, 2000). Lo que puede implicar una actualización de valores y de promesas con las que se asocia un signo: reiniciar el proceso de semiosis. No obstante, se puede reflexionar que la reputación que gana una marca (o signo para el caso semiótico), puede resultar difícil de reconstruir en la lectura que un público da del mismo.

4. La imagen en el *spot* publicitario

4.1 Función de la imagen publicitaria

En el ámbito publicitario, González y Ortiz (1999) proponen un registro de análisis de la imagen a partir del deseo. Desde esta perspectiva, se considera que la imagen en publicidad es, ante todo, generadora de deseo (González & Ortiz, 1999). Este concepto se añade a la dinámica que Peirce propone sobre el signo: la semiosis como fenómeno de significación perpetua que construye el sujeto a través de la experiencia. Es decir, una relación entre el sujeto y el objeto sígnico; en este caso, la imagen publicitaria. Esta relación, definida como interpretante, se aprecia cuando González y Ortiz explican la decepción del deseo:

Si el destino del objeto empírico es decepcionar, es porque el deseo no tiene, después de todo, nada que ver con él: el deseo es siempre ilusorio –y así, ilusoria– porque lo que realmente deseamos no son objetos empíricos, sino cierta cosa que no tiene equivalente en lo real: puras imágenes, es decir, y nunca más propiamente, imágenes imaginarias. (González & Ortiz, 1999, pp. 16-17)

Las “imágenes imaginarias” no pueden escapar a la definición del interpretante. Están fundadas sobre la base de la “ilusión”, como señalan González y Ortiz. Esta ilusión, es una construcción mental, una experiencia psíquica como explicaba Barthes refiriéndose al concepto de significado. Por tanto, es un fenómeno que se presenta en el individuo en su relación con el signo. Lo que le lleva a la construcción de nuevos signos para explicar su experiencia previa. Este proceso de creación de sentido se puede apreciar mejor en el siguiente ejemplo:

Si existe una imagen ejemplar, una imagen que muestre mejor lo que es específico de las imágenes, ésta es la imagen que percibe el loco en su delirio, pero también la que el enamorado forja de su objeto de amor y, finalmente, todas aquellas que movilizan nuestro deseo hacia objetos que siempre, finalmente, habrán de decepcionarnos. (González & Ortiz, 1999, p. 17)

Entonces, se puede afirmar que la imagen, como fenómeno sujeto-signo, sería una instancia en la que se construye un entramado de significaciones a partir de la experiencia individual. Para el caso de la imagen en publicidad, esta experiencia se formula desde el deseo. El concepto de la decepción que utilizan González y Ortiz, se explica de una experiencia sujeto-signo que es intermediada por la publicidad. Al no ser directa, el sujeto construye sentido a partir de un discurso que sigue los objetivos de una estrategia de comunicación. Como se desarrolló en el apartado anterior, esta estrategia está basada en comunicar una línea argumental específica con la intención de crear una respuesta en el público. Al intercambiar términos, es posible decir que la línea argumental sería una codificación del deseo y que ésta es la respuesta que se busca en última instancia.

4.2 Niveles de análisis en la imagen publicitaria

González y Ortiz (1999) plantean algunos niveles desde los que se puede estructurar un análisis puntual de elementos que construyen la imagen en publicidad y que se presentan a continuación.

4.2.1 Retórica/seducción

“Puede definirse la retórica, por lo menos sumariamente, como <<el arte de la palabra fingida>>” (Durand, 1972, p. 1). Un arte como tal, alude Durand (1972), entra en juego en la publicidad, precisamente para construir una ficción donde la exageración y el artificio son parte necesaria de su discurso. Al profundizar en la retórica y el sentido de la seducción, González y Ortiz (1999) distinguen dos sentidos. Uno enfocado a la semiótica “en la construcción de un discurso informativo y persuasivo” (González & Ortiz, 1999, p. 18). Y otro, cuyo énfasis está situado en el deseo. Este último estaría basado, como se explicó en la función de la imagen, en la relación mental que construye el público sobre el signo. Desde el trabajo de Durand (1972), es posible observar cómo se articulan estos dos aspectos.

Este autor distingue dos niveles en el uso del lenguaje: el “lenguaje propio” y el “lenguaje figurado”. Al respecto, se explica la forma en que se opera sobre estos niveles en dos momentos: “en el momento de la creación (el emisor del mensaje parte de una proposición simple para transformarla con la ayuda de una "operación retórica") y en el momento de la recepción (el oyente restituye la proposición a su simplicidad primera)” (Durand, 1972, p. 2). Se tiene entonces, un proceso de codificación y decodificación. En el primer caso se puede hablar de un emisor o anunciante, que, según las estrategias de comunicación en publicidad, tomará un aspecto o atributo (signo inicial) sobre el que querrá hablar y lo transformará en un nuevo discurso (signo figurado). Este cambio del signo se lo hace en función de un conocimiento del público receptor. Se codifica y altera el nuevo discurso, en una sucesión de signos (lingüísticos, visuales, sonoros) que sean capaces de provocar deseo en un lector determinado. Se recordará que las estrategias de comunicación proponían un conocimiento del entorno al momento de construir un mensaje. Este conocimiento es la base para la codificación. Si los objetivos comunicacionales han de conseguirse, la decodificación estará encausada por la selección pertinente de los signos que componen el mensaje. Esta composición creará cercanía con el público. Esto implica una relación de interpretación e interés. El interés estará marcado por la provocación y la creación del deseo. Cuando este consigue regresar, de un “lenguaje figurado” a uno “propio” entra en una etapa de relación con el texto que interpreta.

4.2.2 Objeto publicitado y objeto publicitario

Sobre esta distinción, González y Ortiz (1999) buscan dos hechos que se presentan en un *spot* publicitario. En el caso del objeto publicitado, se trata del referente al que alude el mensaje. Por ejemplo, en un anuncio sobre comida de perros, el objeto publicitado es la comida en sí. Mientras que en el segundo caso, el objeto publicitario es el *spot* en sí, como unidad narrativa y de consumo. Lo que se busca esclarecer es que cuando el *spot* reconstruye la realidad a la que hace referencia se consolida a la vez como una nueva dimensión de experiencia. Desde Peirce, se trata del signo contenido en otro signo, apuntando constantemente a distintas fracciones de conocimiento. Construido de esta manera, el *spot* se concibe como deseable (González & Ortiz, 1999). El *spot*, como objeto publicitario, estaría formulado bajo la consigna de la seducción que propone: “yo tengo –soy– lo que tú deseas –yo soy tu objeto de deseo” (González & Ortiz, 1999, p. 21)

4.2.3 Enunciación

Para establecer la composición de la enunciación publicitaria, es necesario distinguir dos instancias presentes en el *spot*: un enunciador y un enunciatario (González & Ortiz, 1999). Se parte de esto, para señalar que existe un conocimiento que posee el primero y del que el segundo carece. Se pone en juego una dinámica interpelativa hacia el lector del *spot*, basada en todos los recursos del lenguaje audiovisual. Para ello González y Ortiz (1999) mencionan que en la estructura enunciativa se pondrá en escena (visualmente o con una voz en off) al enunciador. Además, la composición de la imagen en términos de cómo es percibida, será construida con énfasis en la sensación de una cámara subjetiva o con una intencionalidad contemplativa. Por otra parte, el uso de un discurso (verbal y explícito) de manera que exhorte al público en favor de lo que el anunciante pretende. Los autores construyen una proposición que ejemplifica este fenómeno: “Yo te digo que esto es bueno para ti, que esto puede servirte” (González & Ortiz, 1999, p. 22). Esto en cuanto a la esencia que se distingue cuando el *spot* reporta conocimiento sobre algo.

Ahora, desde la arista del deseo, los autores proponen otra línea argumental que esclarece el nivel de relacionamiento entre el lector del *spot* y la pieza en sí: “Sí. Aquí, ahora, yo estoy para ti, yo encarno tu deseo, yo tengo –y, además, yo soy– lo que tú, lo que tus ojos, desean”

(González & Ortiz, 1999, p. 22). Se escala desde un nivel retórico a uno en donde la subjetividad del sujeto ha entrado en juego para interpretar una voz nueva: la voz del deseo. La relación enunciante-enunciatario, persiste. Lo que González y Ortiz (1999) argumentan, es que en el caso del objeto publicitario, el *spot* adquiere una dimensión de intensidad sensorial que por un instante pareciera referirse a sí mismo, como si el objeto referencial se perdiera. Este fenómeno es probable en la medida en que la lectura del signo (o la conjetura como diría Eco), que se extrae del *spot*, remita a la emocionalidad del sujeto. El signo que apunta hacia otro signo quedaría difuso. Se tendría un signo-objeto, no distinto de un hecho sensacionalista que como tal, no pasa por el uso de la razón y crearía la ilusión de remitirse a sí mismo. No obstante, es necesario contraponer a esta posibilidad lo que una estrategia de comunicación presupone: los objetivos comunicacionales. Cuando se construye una publicidad se tiene un objetivo: comunicar algo a alguien. Por lo tanto si el mensaje queda disperso en un hecho que no escapa al *spot* y no traduce las sensaciones en conocimiento, los objetivos fracasarían. El deseo como tal es un concepto útil para el discurso publicitario. Esta observación tiene el propósito de encontrar un límite desde la comunicación y sus estrategias en publicidad al uso del deseo y su construcción en la percepción del público.

4.2.4 Narratividad

Sobre este punto, González y Ortiz (1999) añaden a la relación anunciante-enunciatario (“yo”-“tú”) una tercera persona: “él”. Esto se lo realiza con el propósito de establecer lo que una narrativa implica: la puesta en escena de un espacio y sus elementos que interactúan de manera verosímil. Los autores buscan realizar una crítica sobre este punto, aludiendo a la falta de una narrativa, por la ausencia de un “él”. Por este motivo consideran que al prevalecer el uso del deseo, lo que queda es una “coartada narrativa, por tanto de una escena de seducción que, esto es lo importante, inscribe y, por decirlo así, proclama, la propia relación de seducción que el *spot* propone al espectador” (González & Ortiz, 1999, p. 24).

Al reflexionar lo que se propone en esta cita, se encuentra que este “él” implica un sentido de autonomía del relato o de sus partes por así decirlo. A esto se considera una narrativa verosímil. Como valor crítico es importante mantener esta perspectiva. No obstante, es necesario volver a encausar los elementos desde la estrategia de comunicación. No se trata de una apología

de la publicidad, sino de volver a considerar lo ya desarrollado anteriormente. La estrategia, bajo un objetivo, encausa o dirige la mirada del público. Lo que este decodifique y sienta, está parcialmente estructurado. Se busca que el público alcance un grado de comprensión determinado para que su interpretación no escape al propósito del *spot*. Si es manifiesta la ausencia de un “él”, como elemento libre de un control discursivo, es porque esta es la característica que distingue a la publicidad. Planificar estrategias y emplear tácticas enfocadas a hablar concretamente de algo. Establecer los límites de la interpretación, implica, por tautología, el uso de una narrativa limitada. Lo pertinente es situar estos hechos desde el fenómeno de la comunicación y sus estrategias como en el caso anterior.

4.2.5 Espacio

Aquí, González y Ortiz (1999) señalan que el *spot* no trata de construir un entorno “realista”, porque, como en el caso anterior, esto implicaría un ámbito autónomo de la mirada del público. En lugar de eso, se “exige todo lo contrario: que el espacio se evidencie como construido para una mirada que pueda gozarlo. (Dentro de esta tendencia a la inverosimilitud, pueden incluirse operaciones ya habituales como la saturación de la señal cromática –no colores verosímiles, sino colores excitantes)” (González & Ortiz, 1999, p. 25). Puesto de esta manera, el uso que se delimita a través del “cuadro”, deja fuera del campo visual la “otra realidad”. No se muestra aquello que no sea capaz de provocar deseo: aquello que no seduce (González & Ortiz, 1999).

En todo momento, el espacio se planifica, diagrama o elabora bajo las premisas establecidas por la forma en que el *spot* se enuncia. Esto es: dentro de la relación “yo”-“tú” (enunciante-enunciario) (González & Ortiz, 1999). Lo que implica a las tácticas, en estrategia de comunicación, al apropiamiento semántico del que hablaba Rafael Pérez. Se intercambia significados o asociaciones de significados entre un espacio y lo que se publicita. Sobre esto, se proponía el traslado de la identidad de un signo a otro. Por citar un ejemplo de Pérez (2008), ron Bacardí por el Caribe. Aquí se entiende la “inverosimilitud” de la que González y Ortiz hablan. Una proposición semejante resulta imposible y sin embargo, es un fenómeno que se da.

Ya sea por retórica o el alcance del deseo en la relación lector-*spot*, el espacio se configura de acuerdo al interés del enunciante. En pocas palabras: se muestra lo que interesa; lo que no se visibiliza, no existe para la realidad del *spot*. Su decodificación se limita por el texto

de la pieza que obedece a una estrategia. La aceptación de la realidad que el mensaje propone queda en la subjetividad del lector. En última instancia, éste construirá un nuevo signo en concomitancia con la intención del anunciante y de lo enunciado, es decir del texto que puede leerse en el *spot*.

5. El *spot* publicitario

5.1 Construcción de la realidad del deseo

“El fin determinante, y por consiguiente el motivo de impulso del comprador es el valor de uso” (Haug, 1989, p. 5). El análisis que realiza Haug, parte de un desglose de términos, en este caso el valor de uso se comprende como la necesidad que satisface un objeto a partir de sus cualidades (Haug, 1989). El valor de uso se comprende desde lo cualitativo y por tanto apela a lo subjetivo, pues busca penetrar en la percepción del sujeto en donde se concibe el sentido del valor del signo. Ahora, Haug (1989) busca una aproximación para comprender cómo se construye el impulso de comprar. Para ello distingue dos momentos: la “realización del valor de cambio” y del “valor de uso” en una mercancía. Al analizar este hecho, Haug encuentra dos posibilidades que plantean una contradicción. En una primera instancia, el sujeto considera sus necesidades y por lo tanto desarrolla una conciencia de valor de uso sobre algo. Por otra parte, solo después de que se adquiere algo, se puede acceder a su consumo; esto implica que solo a partir de ese momento, el sujeto podría realizar un acto de conciencia del valor de uso, pero solo a partir del “valor de cambio” (Haug, 1989). Esto se da después del momento de compra y de esta manera dejaría sin respuesta al cómo se construye el impulso de compra.

Haug (1989) encuentra una respuesta, una tercera variable que explica el impulso de compra:

No es el valor de uso real, sino la promesa del mismo lo que desencadena la compra. Lo “exterior” de la mercancía, su apariencia, su aspecto fenoménico, tal vez las propiedades de la superficie que puede tocarse con los dedos, quizás el olor, juntamente con los nombres de fabricación, la calidad y cantidad, etc., etc.; todo esto junto “promete” al comprador el valor de uso. Dicho con más exactitud, él mismo se lo promete basándose en este polifacético material fenoménico que “habla” a sus sentidos y a su “sentido”. (p. 6)

El argumento que propone Haug incluye al sujeto y al fenómeno de la interpretación que se realiza en él. Al considerar que es éste quien se “promete un valor de uso”, Haug está pensando en la interioridad del individuo. En un proceso de semiosis y por ende de asignación de sentido al objeto y su valor en la esfera de “lo real”. A partir de la formulación de una promesa como causa del impulso de compra, Haug (1989) establece el término “promesa estética del valor de uso”. En este término se reúne todo el fenómeno descrito hasta ahora en este apartado. La “promesa estética” parte de una “promesa objetiva”, la cual se corresponde con lo sensible del objeto (Haug, 1989). La primera es una consecuencia de la segunda. La promesa estética se corresponde con lo que el sujeto desea o imagina que obtendrá del objeto al que da lectura. Y a partir de estos términos, Haug (1989) explica que lo estético que pueda haber en una mercancía (o en un signo) está implicado en la promesa material del objeto, sobre el cual, el sujeto construye un valor de uso a partir de su deseo. Así, Haug explica cómo se construye el deseo, explicándolo a través de lo que denomina una *“ley fundamental de la estética de mercancías”*, en la que señala: “la estética de mercancías es el momento desencadenante inmediato en todo acto de intercambio o compra” (Haug, 1989, p. 6).

En palabras más sencillas: lo esencial de esta fórmula está en la promesa estética que se construye sobre un signo y en cómo esta se asocia en la subjetividad del individuo. El deseo estaría en función de tres puntos de coincidencia, ya mencionados en este trabajo: la intención de quien construye el signo, la intención presente en el signo y la intención (expectativa en este caso) del lector.

5.2 Injerencia de la publicidad en el ámbito social

Sobre la publicidad en lo social, Haug (1989) afirma lo siguiente:

“Funcionaliza lo peculiar de la percepción humana para que capte a las personas y cosas no sólo como unidades de significación sino relacionándolas con estructuras semióticas, también dadas objetivamente. La publicidad construye peculiarizaciones situacionales de dichas estructuras semióticas. De este modo se introduce en los fundamentos de la percepción específicamente humana, por cuanto cambia el modo de orientarse en la realidad” (p. 26)

Es en la instancia de la percepción donde la publicidad apela. Desde la función fática establece un espacio para la comunicación de un mensaje específico. Logrado este primer paso,

la funcionalización de la que Haug habla se remite al proceso de semiosis o de significación. Ahora, Haug (1989) encuentra cómo están imbricados los elementos de la publicidad (del *spot* en este caso), personas, objetos, espacios, etc., en un enfoque que procura crear relaciones semióticas en lo que llama un “*supersigno*”. La funcionalización de la percepción humana se daría en esta esfera macro-semiótica por así denominarla. El supersigno, como estructura, trata de un montaje de signos que configuran de manera global un sentido social de lo “deseable” (Haug, 1989). Se apela a imaginarios impuestos en la colectividad a través de la cultura de masas. Estos imaginarios deseables son fácilmente asimilados, pues son formas reducidas que concentran la atención del público en un único atributo o situación que se establece desde la estrategia de comunicación. El *spot* simplifica estas estructuras en un montaje escénico capaz de implicar al sujeto para que resignifique lo que ve. Esta involucración de la audiencia con los contenidos se establece con el de articular la realidad de un segmento de la población. Cuando Haug (1989) señala que la publicidad cambia la forma en que las personas se orientan en la realidad es precisamente porque está constituida sobre una serie de códigos y signos sociales. Estos le permiten introducirse en la percepción humana para dar las directrices de lo que un grupo puede considerar como correcto, “normal” y así en una progresión hasta lo “ideal” y por ende “deseable”. Entonces, es identificable un sentido de escala de valores hacia algo “superior”.

La publicidad, el *spot* puntualmente, opera desde estos valores y construye una ideología capaz de configurar la escena social (Haug, 1989). A partir de un sistema de este tipo se apela al sentido de la identidad. “Tales “valores” ideológicamente poderosos proporcionan la inserción social. Dan a los individuos la pertenencia a un grupo, por cuanto no sólo orientan su lenguaje y su conducta, sino, a través de ello, también la estructura de la personalidad” (Haug, 1989, pp. 26-27). Varios individuos se concentran en torno a valores, intereses y otros signos con los que se sienten representados. De este modo la publicidad opera desde la cultura a la vez que es parte de ella como un *hacer* de lo humano. Se cimienta en ella, y se vale de ella para aproximarse a una colectividad. Y a partir de sus códigos empieza a resignificar lo que esa colectividad es o potencialmente puede llegar a ser. Entonces, la publicidad en lo social es acción (*hacer*) y es potencia (posibilidad de ser) según las necesidades comunicacionales de un contexto y los intereses de un mercado.

CAPÍTULO II

ANTECEDENTES DE LA CAMAPAÑA “ALL YOU NEED IS ECUADOR”

En este capítulo, todo el contenido que menciona información o datos específicos sobre la campaña o los criterios de construcción del *spot*, se obtuvieron en una entrevista a Enrique Altamirano (comunicación personal, febrero 28, 2015). Él fue director de medios digitales en la campaña *All you need is Ecuador* al interior del Ministerio de Turismo y hoy es subsecretario de relacionamiento ciudadano. En otros casos se hace la debida mención al Ministerio de Turismo, y a otras fuentes que proporcionaron el resto de la información necesaria para el desarrollo de este capítulo.

1. Antecedentes

El desarrollo de la campaña *All you need is Ecuador*, proviene de un consorcio entre las agencias *Koenig Partners* Publicidad S.A y Uma. Aquí se extendieron los ejes conceptuales para la estructuración y la posterior producción de todas las piezas y artes finales de la campaña. Enrique Altamirano explicó que el concepto central de la campaña provino de Vinicio Alvarado, con quien colaboró de manera cercana. Desde una visión general que el entonces ministro de turismo poseía, junto a su equipo de trabajo, desarrolló una propuesta que pudiera unirse de manera integral con el resto de acciones de Ecuador. Lo que lleva a explicar a Ecuador como marca país que tiene su origen en el año 2001, cuando se intenta crear una imagen que posicione al país a nivel internacional como un espacio capaz de brindar calidad en su quehacer (ecuadoramalavida.com.ec, 2010). Bajo una estrategia comunicacional cuyo objetivo era consolidar a Ecuador como una “potencia turística”, en 2010 se construye el lema: “Ecuador ama la vida” como emblema de la marca país (ecuadoramalavida.com.ec, 2010).

Este lema parte del *Sumak Kawsay*, eje del Plan Nacional del Buen Vivir hasta 2017. Esta formulación kichwa tiene su origen en la visión ancestral de los pueblos andinos de acuerdo a lo que señala el registro oficial publicado en el portal web del Ministerio del Interior (Registro oficial, 2013).

El Buen Vivir o Sumak Kawsay es una idea movilizadora que ofrece alternativas a los problemas contemporáneos de la humanidad. El Buen Vivir construye sociedades solidarias, corresponsables y recíprocas que viven en armonía con la naturaleza, a partir de un cambio en las relaciones de poder (Registro oficial, 2013).

Esta proposición que se afirma en la relación del ser humano con su entorno, permite comprender mejor cómo se concluye en la síntesis: “Ecuador ama la vida”. La vida como fenómeno de aproximación de lo humano a su espacio natural y social visto como oportunidad de desarrollo sostenible para el alcance de la felicidad. Bajo este enfoque se desarrolla por un lado el Plan Nacional del Buen Vivir, cuyas políticas cubren todos los ámbitos de acción en el país. En este marco, se determina la relación de Ecuador hacia el concepto de vida bajo la idea de amor. Ahora, este tópico que parece empezar a desviarse de la campaña tiene su punto de contacto con el tema principal en el nombre de la misma. *All you need is Ecuador*, parte de la utilización de una de las canciones más conocidas de la banda británica *The Beatles: All you need is love* (Todo lo que necesitas es amor). Como explicó Altamirano (comunicación personal, febrero 28, 2015), el empleo de esta pieza musical se adecuaba con el concepto de amor en el uso de la marca país y como se ha explicado, en el fundamento de la cosmovisión andina en las políticas de desarrollo del país. Puesto en inglés, el lema de la marca país, se tiene: *Ecuador love life*. Se encuentra que el término *love* se cruza en las dos fórmulas. A partir de esta relación por proximidad de términos, Altamirano (comunicación personal, febrero 28, 2015) explica que, el resultado lógico de cruzarlas era cambiar el término Ecuador, como en una ecuación, por la equivalencia de “amor”: si Ecuador ama la vida, Ecuador bien puede ser entendido como el amor mismo. Y de aquí se reemplaza el término (una vez más como en una ecuación) y si se tiene: *All you need is love*, entonces se concluye: *All you need is Ecuador* (Todo lo que necesitas es Ecuador).

Por otra parte, es necesario retomar el interés de impulsar a Ecuador a través de la marca país como potencia turística, pues esto es parte de las estrategias en el cambio de la matriz productiva:

Transformar la matriz productiva es uno de los retos más ambiciosos del país, el que permitirá al Ecuador superar el actual modelo de generación de riquezas: concentrador, excluyente y basado en recursos naturales, por un modelo democrático, incluyente y fundamentado en el conocimiento y las capacidades de las y los ecuatorianos. (SENPLADES, 2012, p. 5)

Según lo explicado por Altamirano, la campaña funciona de la siguiente manera: se la proyecta al público internacional, se lo atrae y así, aumenta el número de turistas. Con este incremento, los proyectos o negocios locales que se promocionan tienen la posibilidad de crecer en infraestructura, ingresos y capacitación. La idea aquí es apoyar a las comunidades y a su trabajo a nivel local para disminuir la migración interna. Se apoya el trabajo y el emprendimiento local en todo tipo de servicios que la demanda del turismo genera. Todo esto en concomitancia con el cambio de la matriz productiva. La inclusión social y el modelo enfocado en las personas, sus capacidades y talentos para generar riqueza y alcanzar el *sumak kawsay* o buen vivir.

Además, otro argumento sobre pertinencia de la campaña puede ubicarse en lo económico. Altamirano explicó que cuando se empezó a desarrollar la campaña, “el turismo era el quinto rubro en la economía nacional”. Además, añadió, que la campaña fue parte de los esfuerzos del gobierno por potenciar este ingreso, porque el incremento de ingresos de divisas por turismo (es decir, una fuente que no sea el petróleo o la exportación de materias primas) forman parte del cambio de la matriz económica. Con toda una suma de esfuerzos durante años, además de la campaña actual, Altamirano explicó que en la actualidad los ingresos procedentes del turismo ocupan el tercer lugar en la economía ecuatoriana (fuera de lo relacionado al petróleo). Y es este tipo de impacto, lo que explica la importancia de invertir en promoción a nivel internacional, según Altamirano. Además se midió el entorno y según las tendencias, Altamirano explicó que las personas de varias clases económicas se hallan inmersas en el tema de “viajar y conocer un lugar”. Entonces era importante invertir en publicidad para el turismo: por la coyuntura actual y porque el incremento de extranjeros que visitan el país fortalece espacios ya existentes y porque permiten la inversión en infraestructura: hosterías, hoteles, restaurantes. Esto aumenta el ingreso de divisas y las fuentes de empleo así como la posibilidad de que las personas se vuelvan “empresarias” y se capaciten para llevar a cabo este tipo de emprendimientos.

Entonces, se entiende a *All you need is Ecuador*, como parte de una estrategia integral alineada a las políticas del PNBV (Plan Nacional del Buen Vivir). Apoyada en la marca país, la campaña se vuelve una herramienta que mejora la economía del país al posicionarlo como destino turístico. Esto, según lo explicó Altamirano, tiene objetivos de alcance a largo tiempo. Aquí es necesario distinguir dos momentos de intención:

El primero, en el que *All you need is Ecuador* es una continuación de la campaña anterior “Yo descubrí en Ecuador” (*I Discovered*), que se basó en la visibilización de aquello que hiciera de Ecuador un lugar único en el mundo para ser visitado (Ministerio de Turismo, 2012). Esta campaña fue impulsada bajo las mismas directrices de la marca país y pretendía exponer a un público internacional las razones por las que Ecuador debía ser visitado. Pero tuvo un enfoque de mayor presencia nacional y regional hacia Sudamérica según explicó Altamirano.

Previo al segundo momento, Altamirano señaló que se había trabajado desde la campaña *I Discovered*, junto con el “viceministerio de gestión y el viceministerio de promoción” en la regulación y la creación de políticas para que los “productos”, lugares o actividades que, o eran visitados o tenían un cierto posicionamiento. Esto, en el caso de la gestión, en donde se desarrollaron accesos y la infraestructura para aquellos espacios que “ya venían funcionando”. El objetivo era fortalecer los espacios turísticos que el Ecuador ya poseía para que con el trabajo del viceministerio de promoción, toda campaña tuviera éxito pues no se estaría publicitando algo que no funcionara o que no existiera en el país. Además, exclusivamente a nivel interno, se tiene la campaña “Ecuador Potencia Turística”. Esta consistió en la consolidación de la enseñanza de valores en el trato al turista, además de un sentido de preparación y de educación a las personas que manejan este tipo de espacios para saber guiar y dar un buen servicio al cliente.

Entonces, el segundo momento en la intención de *All you need is Ecuador*, se concentra en afianzar todo lo que se había realizado en estas campañas. Lo que permitió sentar las bases para una industria turística funcional y estable en temas en los que la campaña se concentra. Es por eso que el enfoque de esta campaña está orientado principalmente hacia el exterior. Después de haber trabajado durante años con un público interno y regional era hora de lanzar la campaña hacia el exterior y conseguir que Ecuador se visibilice como un lugar que “lo ofrece todo en un solo sitio”.

2. *All you need is Ecuador*

All you need is Ecuador es una campaña de promoción turística desarrollada en primera instancia por el Ministerio de Turismo por el entonces ministro Vinicio Alvarado desde el 2014. Posteriormente el desarrollo de la misma se la lleva a cabo por un consorcio entre las agencias

de publicidad *Koenig Partners* Publicidad S.A y Uma. El desarrollo del *spot* estuvo a cargo de la productora *Vertigo* bajo la dirección del mexicano Eduardo Martínez Solares y los ecuatorianos Anahí Hoeneisen y Andrés González. Según explicó Altamirano, se buscó la ayuda de un director extranjero, porque la idea al realizar esta campaña era “buscar una mirada desde fuera” para ayudar a construir la imagen de Ecuador.

La campaña consta de dos etapas. La primera empezó el 1 de abril en 19 ciudades del mundo (Ministerio de Turismo, 2015). Para este primer momento, se emplearon “letras de 6 metros de alto, instaladas en plazas, parques y lugares emblemáticos” (Ministerio de Turismo, 2015) de cada país o ciudad. Las letras pertenecían al nombre de la campaña. De la estructura: “*All you need is*” se tomaron las letras que fueron colocadas a nivel internacional en los siguientes países: Francia, España, Brasil, Colombia, EE.UU., Chile, Alemania, Inglaterra, Perú, México, Holanda y Argentina. Por otra parte, las letras que formaban *Ecuador*, fueron colocadas en distintos lugares del país, como lo señala el Ministerio de Turismo en su informe oficial:

Mientras tanto la **E** está en la Plaza de Otorongo de la ciudad de Cuenca, la **C** en la playa del Murciélago en Manta, la **U** en la plaza San Sebastián de Loja, la **A** en la Explanada IMAX de Guayaquil, la **D** en Misahuallí en Tena, la **O** en el muelle de Santa Cruz- Galápagos y la **R** en el Boulevard de las Naciones Unidas en Quito. (2015)

Para la promoción a través del BTL de cada letra, se tuvo en cuenta que “cada una de ellas estuvo identificada por un producto emblemático de nuestro país como el chocolate, rosas, orquídeas, artesanías, sombrero de paja toquilla, entre otros” (Ministerio de Turismo, 2015). Según la Tabla 1 que se verá a continuación, se puede apreciar que no solo se trató de productos, sino también de elementos geográficos (Galápagos) o actividades turísticas (observación de aves).

Letra	Ciudad	Locación	Textura
A	París	Gare de Lyon	Paja toquilla
L	Madrid	Estación Atocha	Máscaras
L	Sao Paulo	Morumbi Shopping	Nevados / Andes

Y	Bogotá	Parque el Virrey	Barroco
O	New York	Gansevoort Plaza	Chocolate
U	Santiago	Parque Arauco	Textiles indígenas
N	Berlín	Sony Center	Tren turístico
E	Londres	Victoria Station	Bird Watching
E	Lima	Parque Salazar – Larcomar	Deporte extremo
D	México DF.	Av. Reforma	Galápagos
I	Ámsterdam	Aeropuerto Schiphol	Orquídeas
S	Buenos Aires	Puerto Madero	Rosas
E	Cuenca	Plaza de Otorongo	4 regiones
C	Manta	Playa Murciélago	4 regiones
U	Loja	Plaza San Sebastián	4 regiones
A	Guayaquil	Explanada IMAX	4 regiones
D	Tena	Misahuallí	4 regiones
O	Santa Cruz	Muelle Gus Angermeyer	4 regiones
R	Quito	Boulevard NN.UU.	4 regiones

Tabla 1: Lanzamiento BTL, ubicación letras internacionales. Reelaborado a partir de la información del Ministerio de Turismo (2015). ALL YOU NEED IS ECUADOR. Quito, Ecuador. (Ministerio de Turismo)

Además, cada letra tuvo un apoyo de dos promotores que con herramientas tecnológicas impulsaron o mediaron el acercamiento de las personas a los contenidos de la campaña. Cada letra poseía un código QR, un código de barras escaneable por la cámara de un teléfono inteligente y que llevaba al enlace web de la campaña (www.allyouneedisecuador.travel). Aquí se daban indicaciones para que la gente pudiera interactuar con los contenidos y se vuelvan un medio de difusión de la campaña. Además, los promotores motivaban a las personas a esta interacción y proveían de información del producto que mostraba cada letra, al igual que de Ecuador como destino turístico. Las acciones promocionales y estas letras de seis metros estuvieron activas durante un período de diez días (Ministerio de Turismo, 2015).

La campaña estuvo construida para invitar a los viajeros del mundo a visitar Ecuador, para descubrir nuevos lugares, sentirse libres, entrar en sincronía con la naturaleza, escapar de la rutina, compartir el tiempo con otros, volver a creer, parar sus acelerados ritmos de vida y dar tiempo a cosas importantes, más allá del trabajo. Tuvo un impacto de 446, 719,028 personas. (Ministerio de Turismo, 2015)

La campaña se construye entonces, desde un acercamiento emocional. Se buscó relacionar a las personas en todas las actividades que podrían realizar en Ecuador. Mostrarles todo aquello que el país les ofrece en distintas regiones y mercados. Y por su difusión, en esta primera etapa, a 19 países a través del BTL y medios digitales se puede comprender que haya tenido un impacto en un público tan numeroso como el dato estadístico que da el Ministerio de Turismo.

La segunda etapa de la campaña empezó el 19 de noviembre de 2014 y contó con una inversión de 3,8 millones de dólares. De acuerdo a la información proporcionada por el Ministerio de Turismo (2015), esta segunda fase funcionó a través de medios digitales y televisión y terminó el 31 de diciembre del mismo año en que la campaña arrancó. Los canales empleados en la parte digital fueron redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube. Además se aprovechó diversas plataformas para pautar como en el caso de Google, Despegar.com, *TripAdvisor* y *Expedia* lo que permitió alcanzar mercados como Reino Unido, Francia, Alemania, Holanda y España. En la parte televisiva la campaña se pautó en canales como *CNN Airport*, *TNT*, *Discovery* y *Travel&Living Channel*, *Sony*, *Fox*, *National Geographic*, *Cinecanal*, *Film Zone*, *CNN Español*, entre otros (Ministerio de Turismo, 2015).

Y finalmente, en esta etapa, los mercados hacia los que la campaña se dirigió de manera principal estuvieron en Europa y Oceanía: Alemania, Reino Unido, España, Francia, Italia y Australia. En Norteamérica: EE.UU. y Canadá. Y en Latinoamérica: Colombia, Argentina, Chile, México, Brasil y Perú “con un número de personas impactadas en la suma de la primera y segunda etapa fueron: 568,348.197” (Ministerio de Turismo, 2015).

2.1 Objetivos de la campaña

El objetivo general de *All you need is Ecuador*, que ha sido su eje de acción permanente es el que se describe a continuación:

“Posicionar Ecuador como destino turístico imprescindible, mediante una acción sólida y sostenida de mercadeo, comercialización, promoción y publicidad” (Ministerio de Turismo, 2015).

Por otra parte, gracias a la información proporcionada por el Ministerio de Turismo (2015) se pudo encontrar que hubo objetivos para cada etapa. En la primera se trató de: “Difundir la campaña internacional "All you need is Ecuador" en su etapa de lanzamiento, a través de medios tradicionales y no tradicionales”. Y en el caso de la segunda etapa, el objetivo no se proporciona directamente pero se deduce que trató de ubicar a Ecuador como destino a través de plataformas en línea especializadas en viajes turísticos y de vender su imagen por medio del *spot All you need is Ecuador* en canales internacionales (Ministerio de Turismo, 2015).

2.2 Grupo objetivo

En este caso, la campaña tuvo una concentración “*multitarget*” (es decir varios grupos objetivos) según explicó Altamirano. El segmento elegido fue “cien por ciento internacional” en el caso del *spot* y de la mayor parte de piezas. La intención fue atraer al turista extranjero por su capacidad de gasto y por la generación de riqueza que implica a largo plazo una industria desarrollada para este sector.

Como la campaña tuvo dos etapas, en ambas se distinguieron “mercados clave”, es decir se segmentó para un grupo de países según cada fase. Para la primera etapa, el grupo objetivo estuvo localizado en: Alemania, Francia, España, Inglaterra, Holanda, EE.UU., Brasil, México, Argentina, Colombia, Perú, Chile y Ecuador (Ministerio de Turismo, 2015). Y en el caso de la segunda etapa, los mercados en los que la campaña se centró no incluyó a todos los países de la primera fase, pero adicionó otros en los que no se habían centrado en un inicio: Alemania, Inglaterra, España, Francia, Italia, Australia, EE.UU., Canadá, Colombia, Argentina, Chile, México, Brasil y Perú (Ministerio de Turismo, 2015). Como se puede apreciar, la segunda etapa tuvo ese enfoque “cien por ciento internacional” del que habló Altamirano. Finalmente para concluir este apartado, es necesario señalar otro de los criterios empleados para la selección de este público objetivo. ¿De qué países venían aquellas personas que ya visitaban el país?, se partió de esta pregunta para determinar los diferentes segmentos del mercado internacional

porque “es mucho más difícil llegarle a alguien que nunca en la vida ha escuchado de Ecuador, que a alguien que ya lo conoce de alguna forma”, como Altamirano señaló. Es con este criterio y la posterior búsqueda de información por parte del Ministerio de Turismo, con la que se llega al listado de países señalados para posicionar a Ecuador como destino turístico.

2.3 Concepto

Para empezar, en su etapa de planificación, según pudo explicar Altamirano, los realizadores se plantearon una pregunta: “¿Cómo vender Ecuador afuera?”. “Ecuador a nivel turístico todavía no es conocido” afirmó Altamirano, entonces ¿cómo se logra que algo que no es conocido impacte a un público internacional y heterogéneo? Lo que había que buscar, era precisamente algo que un grupo tan diverso pudiera reconocer y le fuera familiar. Para esto la publicidad se vale de la cultura de masas, cada día más afirmada a causa de la globalización. Por esa razón la campaña elige el tema musical *All you need is love* de la banda inglesa *The Beatles*. El tema brindaba ese factor de reconocimiento que la campaña quería lograr para el país. Altamirano detalló que este tema no había sido gastado en publicidades previas o en otras campañas (sin importar de qué índole fueran) y que además estaba dentro de las quinientas canciones más célebres de la historia de la música según la *Billboard*. Tomar en cuenta este dato estadístico proporcionado por una revista especializada en la industria musical y de reconocimiento internacional fue de gran importancia para la selección de la canción que da nombre y es emblema de la campaña.

All you need is love es el tema en el que la campaña se centra, precisamente porque la letra de esta canción está en consonancia con las políticas nacionales como se describió en los apartados anteriores. Sobre esto, Altamirano precisa que se trata de “una letra que te invita un poco a soñar (...) un poco a tomar el aire de paz de tranquilidad, que es un poco lo que se quiere mostrar en el Ecuador”. Tópicos que son visibilizados en varias de las piezas y con mayor precisión en el *spot* que se transmitió a nivel internacional. La campaña sustenta este argumento afirmando que “Ecuador es un país envidiable, de cuatro mundos en la mitad del mundo, biodiverso, mágico, compacto...irrepetible” (Ministerio de Turismo, 2015).

Entonces se tiene una canción, que además de su lírica, posee una composición armónica que conduce hacia un estado que “invoca”, por así decirlo, sensaciones de algo “mágico”,

“irrepetible”, “tranquilo”, etc. Tópicos que alimentan concepto de “amor” en la marca país y en lo que se espera dar a entender por Ecuador. Por otra parte, emplear este tema musical “no era un concepto desconocido” argumentaba Altamirano (comunicación personal, febrero 28, 2015) porque la gente ubicaba la canción por la influencia de la banda *The Beatles*. Y lo que se buscó, a pesar de las críticas que surgieron sobre la falta de una visibilización de “lo ecuatoriano”, es decir: música ecuatoriana o personajes identificables en lo local, fue “hacer ruido”, como explicó Altamirano. A esto añadió: “Tienes un país que de pronto es desconocido de alguna forma y de pronto empieza a sonar con una canción de los *Beatles*”. Esta fue la clave a la pregunta inicial al momento de formular la campaña, ¿cómo se posiciona algo que no es conocido? Hay que hacer “ruido”, por tomar la expresión de Altamirano. Porque como explicaba él, así se conseguía generar curiosidad e interés por un tema que probablemente, de otra manera, no habría tenido el alcance que tuvo.

2.4 Eje comunicacional

Es necesario recordar cuál era el eje en una campaña en publicidad. El eje hacía referencia al atributo que se identifica en un objeto y sobre el que se construye una línea argumental que describa el beneficio que este brinda. Esto se conoce como la promesa. Ahora, por una parte, como ya se mencionó en los apartados anteriores, se tiene una equivalencia o sustitución de términos entre “amor” y Ecuador gracias a la construcción de la marca país: Ecuador ama la vida. Por otra, se construye la idea de Ecuador, literalmente como “Todo lo que necesitas” bajo el eslogan: *“Like nowhere else, all in one place and so close”* (Como en ninguna otra parte, todo en un solo lugar y tan cerca).

‘All you need is Ecuador’ giro en torno al concepto de que en el país todo está cerca como en ningún otro lugar del mundo. Cuenta con una variada oferta turística en las 4 regiones: Costa, Andes, Amazonía y Galápagos, destacándose la cultura, patrimonio, naturaleza, aventura, gastronomía, paisajes, entre otros. (Ministerio de Turismo, 2015)

Sobre el primer aspecto, el Ministerio de Turismo (2015), en la documentación que facilitó para el desarrollo de este tema, abre en su presentación principal con una frase de John Lennon: “El amor es una promesa, el amor es un regalo. Una vez concedido nunca se olvida,

nunca va a desaparecer”. Esto pretende dar énfasis en el uso del tema musical de *The Beatles*, pero también en el concepto basado en el amor y los tópicos de alegría y paz, entre otros que quedarían implícitos. Basta con reparar en el inicio de la frase de Lennon, para delimitar en dónde se encuentra el eje: “El amor es una promesa”. Y es esta, efectivamente, la promesa de campaña. Al remplazar los términos entre amor y Ecuador, se llega a la formulación de lo que se entrega al público: Ecuador como promesa. Pero para que el eje tenga sentido es necesario entender qué implica Ecuador dentro de la campaña. Reducir la fórmula a: Ecuador por amor, sería dejar de lado algunos elementos y por esa razón, la segunda parte que se propuso al inicio de este apartado permite aclarar qué es lo que se promete con Ecuador en la campaña.

“Ecuador se concibe como una especie de resumen de Sudamérica” decía Altamirano en la entrevista en que proporcionó la información para este trabajo. Sobre esta idea en donde, geográficamente, Ecuador sería una síntesis de toda la región, Altamirano explicaba que esta era la idea central de la campaña, es decir, un concepto tangible que podía hacer efectiva la promesa de la felicidad, el amor, la paz, etc. El argumento se basa en la realidad del producto: la realidad geográfica de Ecuador: Región Insular, Costa, Sierra y Oriente. Por eso, Altamirano, explicaba que el eslogan se volvió un sello con el que se cerraba la mayor parte de piezas que se construyó para la campaña. “Como en ninguna otra parte, todo en un solo lugar y tan cerca”, era además ese atributo del objeto de estudio que ayudó a posicionar a Ecuador como potencia turística. Sobre todo la parte que especifica “todo en un solo lugar” (*all in one place*), es en donde la promesa cobra sentido, desde las emociones abstractas sobre las que trabaja en el concepto, hasta el hecho tangible de los diversos espacios y climas que convergen en un espacio no muy extenso.

Entonces, la promesa o eje de la campaña, se concentra en las emociones humanas relacionadas al bienestar que proporciona la idea del amor, desde una perspectiva cálida y contemplativa. Esto, siempre y cuando esté basado en los espacios que la campaña publicita de Ecuador y que son aquellos que pueden proveer estos estados emocionales al público. Ecuador se vuelve un espacio tangible donde se puede encontrar un “todo” emocional abstracto. Esta es la promesa del objeto de estudio; el atributo en el que la campaña ha concentrado su esfuerzo de promoción para la construcción de su discurso.

3. Spot “*All you need is Ecuador international promo*”

3.1 Antecedentes

Sobre la planificación estratégica para desarrollar el *spot*, Altamirano explicó que “se quería mostrar a las personas, a los turistas, pero haciendo actividades” esto en contraste con referencias de *spots* publicitarios previos en donde “la típica de Ecuador son solo paisajes y todo muy plano”. Por otra parte, sobre esta intención de evitar mostrar las mismas imágenes con las que otras publicidades ya habían trabajado, Altamirano dijo que “siempre tienes el típico video de turismo que tienes a la persona indígena o a la persona ecuatoriana, (...) entonces (la intención) era más mostrar a las personas (extranjeras) viendo el paisaje y todo, pero haciendo algo más puntual”. La idea con el *spot* de *All you need is Ecuador*, fue construir una experiencia vivencial a través del video, de acuerdo a lo manifestado por Altamirano. Por otra parte, Altamirano explicó que gracias al Viceministerio de Gestión, dentro del Ministerio de Turismo, “sabes qué productos están mejor desarrollados que otros, en cuanto a facilidades, en cuanto a infraestructura, en cuanto a accesos, en cuanto a preparación de la gente, entre otros”. Estos argumentos explicaron cómo se determinó aquello que iba a visibilizarse en el *spot*. Se realizó un trabajo coordinado en el Ministerio de Turismo, para recopilar información sobre los “nichos turísticos”, por así decirlo, que tenían su posicionamiento o se habían fortalecido en los últimos años con otras campañas. Por medio de estos datos se planificó lo que se quería, y eventualmente se mostraría, en el *spot* de *All you need is Ecuador*.

Como el *spot* de *All you need is Ecuador* seguía a la campaña anterior, *I Discovered*, esta debía salir de una exposición meramente paisajística (que fue el caso de la anterior), como explicó Altamirano. Era necesario especificar las actividades y crear identificación directa con el grupo objetivo, en este caso un segmento extranjero. Este fue otro de los criterios para determinar quiénes serían los actantes del *spot*. Por lo demás, el *spot* debía mantenerse alineado al eje de la campaña, y transmitir dentro de su mensaje global el concepto musical y lírico que apela a las emociones del bienestar humano.

3.2 Características

El *spot* *All you need is Ecuador* es una pieza audiovisual de tres minutos y veinte y tres segundos realizada por la productora nacional de video y postproducción *Vértigo Films*. A cargo de la

dirección del video estuvieron: el mexicano Eduardo Martínez Solares, quien también fue director de fotografía y los ecuatorianos Anahí Hoeneisen y Andrés González de acuerdo a la información provista por Altamirano.

Aunque parte del equipo fue extranjero, el 90% de los miembros de la producción fueron ecuatorianos (Ecuavisa, 2014). Sobre esto, Altamirano explicó que se quería cumplir con ley sobre producción ecuatoriana de manera que aunque se buscó asistencia profesional para tomas que requirieron técnicas especiales, se trató de mantener un equilibrio entre profesionales locales y extranjeros. Sobre el tema de un director extranjero Altamirano dijo; “Necesitábamos unos ojos que lo vean (el tema de la campaña) desde afuera”. El sentido se basó en que si el *spot* se va a vender a nivel internacional, era necesario tener la mirada de alguien de fuera para no tener “solo la visión típica nuestra”. En suma, contribuir con otra experiencia y conocimiento audiovisual para la realización de una pieza que debe alcanzar los mismos estándares de calidad internacional.

La grabación del *spot* duró 17 días. Además, contó con un equipo dividido en cinco unidades móviles que trabajaron de manera simultánea en la grabación de tomas a lo largo del país. Para el proceso creativo y de producción se empleó la técnica *visual emotion*, cuyo uso implica la generación de emociones a través de la imagen (Ecuavisa, 2014).

El *spot* recopila los perfiles de varios tipos de turistas; es un video general que se construye para reunir toda la oferta del concepto de la campaña en una sola pieza, según declaró Altamirano. Además, añadió que se mostró turistas que viajen solos, pero también en familia. Se los ubicó en espacios, como se mencionó en el apartado anterior, en espacios turísticos ya desarrollados, en actividades como el *surf*, la observación de aves, el montañismo, *kayaking* así como también en entornos culturales como la visita a iglesias, música tradicional, degustación gastronómica y una muestra de artesanías, prendas o accesorios. Cada una de estas actividades se ubica dentro de un espacio visual construido con la intención de invitar al público objetivo a explorar y conocer el objeto. Por esa razón se eligieron extranjeros como los actantes principales, porque se quería generar identificación entre quienes iban a ver el *spot* y quienes “vivían” o formaban parte de las actividades mostradas en el *spot*, aclaró Altamirano. La clave fue denominada por Altamirano como una “experiencia vivencial”. Esta experiencia encontró la forma de concretarse a través de la imagen por medio de la técnica ya mencionada: *visual*

emotion. Para tener una “experiencia vivencial”, se debe generar empatía con el público al que se dirige el mensaje. La construcción emocional del *spot* se la realiza a través de la música, el tema de *The Beatles*, el texto que acompaña a la imagen y la voz que lo locuta. Lo vivencial de la imagen que sitúa al extranjero en una de las actividades mencionadas se vuelve emocional gracias al empleo de iluminación, enfoques, desenfoces y a todos los recursos ya descritos como argumentó Altamirano.

Para la locución se trabajó parte de la letra original del tema *All you need is love*, de *The Beatles*, con algunas modificaciones con fines de adecuar el contenido al propósito de la campaña. El texto del *spot* es el que sigue a continuación:

There's nothing you can do that can't be done
Nothing you can sing that can't be sung
Nothing you can say but you can learn how to play the game
It's easy
Nothing you can make that can't be made
No one you can save that can't be saved
Nothing you can do but you can learn how to be you in time
It's easy
All you need is love
All you need is love
All you need is love
Love
Love is all you need
All you need is love
All you need is love
All you need its love
Love
love is all you need
there is nothing, nothing you can know that isn't known,
nothing you can see that isn't shown,
nowhere you can be that isn't where you are meant to be.
It's easy... like nowhere else, all in one place...so close
All you need is Ecuador
Ecuador is all you need. (Vértigo Films, 2014)

Al final, el *spot* se cierra con el eslogan y sello de la campaña: “*Like nowhere else – All in one place – So close*” (Vértigo Films, 2014). La voz que ha realizado la locución fue proporcionada por el canadiense Dave Pettitt, quien ya tenía experiencia en otros proyectos en televisión. Se trata de un hombre de edad madura de 42 años y con un registro de voz como de

barítono, que apoyó en el carácter emotivo de la técnica visual empleada para el *spot* (Radio Colosal, s.f.).

Estos son los elementos que componen el *spot All you need is Ecuador*. Con este desglose en su estructura, su técnica y los antecedentes que motivaron su desarrollo, se procederá a su análisis en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS SEMIÓTICO DEL SPOT “ALL YOU NEED IS ECUADOR”

1. La imagen

1.1 Características generales

El *spot* de la campaña *All you need is Ecuador* tiene una duración de tres minutos y veintitrés segundos. Comprende imágenes de varios espacios geográficos del país: Región Insular, Costa, Sierra y Oriente. Su producción está basada en la técnica *visual emotion* (Ecuavisa, 2014) que busca crear un vínculo emocional entre la audiencia y la imagen que se proyecta. Para este propósito emplea diversos aspectos que serán desarrollados con mayor detenimiento en los próximos apartados. Estos tópicos incluyen un uso cálido en la cromática, así como el apoyo sonoro del tema *All you need is love* de *The Beatles*, reinterpretada con sonidos de cuerdas que son sencillos y armónicos. Además, el uso de un narrador cuya voz sigue la misma línea emocional de contenido semiótico comunicativo: calidez y tranquilidad. Por otra parte la animación de los textos cuando se desvanecen del cuadro, siguen el patrón de una estructura global, es decir desaparecen de manera progresiva. Esto suaviza el movimiento de la imagen.

La edición del video incluye la yuxtaposición de varias imágenes en diferentes escenas y secuencias. Cada corte se produce en un ritmo que no se rige necesariamente esta categoría o al compás de la música. Son demasiados signos que la narración visual debe mostrar según la intención del *spot* de acuerdo a lo descrito en el capítulo anterior. Bajo esta premisa, el *spot* no podría ajustarse al compás en todos los casos, aunque el video trata de mantener una línea de edición que se apegue a dicho ritmo. Entonces, a lo largo del *spot* se tiene una gran cantidad de cortes. En principio podría decirse que una edición tan brusca estaría en contraposición del tono de todo el video que se construye desde la tranquilidad y la armonía. No obstante, hay varios aspectos que logran atenuar la percepción en la gran cantidad de cortes. Primero, los movimientos de cámara tienen un desplazamiento suave y lento. Si se trata de un *traveling*¹

¹ Movimiento de cámara donde ésta sigue trayectorias laterales (hacia la izquierda o la derecha) o de profundidad (hacia adelante o hacia atrás).

hacia adelante o lateral o paneos², siempre se evita que la cámara se mueva de manera brusca. Segundo, el movimiento de los actantes o personajes es tranquilo, toda gesticulación se hace sin ninguna prisa o con actitud contemplativa. Esto último pues varios de los actantes contemplan un espacio, escenario o situación, es decir: los signos visuales interactúan dentro de la imagen de forma casi estática. Y por último, efectos en la grabación como el uso del *slow motion*, técnica que trata de la captura de más fotogramas para crear la ilusión de lo que se conoce como “cámara lenta”. Este recurso permite tener imágenes, como en la introducción del *spot* en donde se observa las olas del mar en Galápagos rompiendo lentamente contra un acantilado. En suma, se emplea todo tipo de recursos que compensan los “cortes secos” y vertiginosos, pues de ese modo, aunque se pase de una escena a otra o de secuencia (cambio de espacio regional), siempre se percibe un mismo carácter en el video. La sintaxis visual del *spot* organiza los signos desde una tipología icónica: a través de la edición y la organización de cada elemento, la intención es apuntar a sensaciones o nuevos signos que puedan ser interpretados visual y acústicamente como calma, tranquilidad, contemplación. La música como hilo conductor permite que todo el *spot* se condense junto con los recursos técnicos en la composición de la imagen para construir de manera general una estructura calmada y suave. Esta sigue un mismo ritmo visual en la percepción de la audiencia, aunque técnicamente este hecho no sea “real”, sino que se consigue con el apoyo de todos los elementos hasta ahora descritos.

1.2 Estrategia de comunicación en el *spot*

1.2.1 Enfoques estratégicos

Es necesario desarrollar una suerte de “ingeniería inversa” para establecer cuáles son los parámetros comunicacionales bajo los que el *spot* se construye. Entonces, se retomará algunos conceptos empleados en el primer capítulo de esta disertación sobre estrategias. Alberto Pérez (2008) señalaba que la estrategia de comunicación se fundamentaba en un objetivo comunicacional o en la comunicación en sí misma para alcanzar un propósito. En torno a esta proposición, el autor ofrecía algunas aproximaciones, las cuáles competen al *spot* y a la campaña

² Movimiento de cámara donde ésta se mueve desde su propio eje (sentido horizontal o vertical) sin que exista ningún tipo de desplazamiento del punto en que el cuerpo de la cámara se encuentra.

All you need is Ecuador. Su primera formulación (Pérez, 2008) establecía a la estrategia de comunicación como un “conjunto de tácticas”. Esto es pertinente en la medida en que se debe mantener presente, que el *spot* no es un espacio comunicacional exclusivo, sino una pieza que forma parte de una campaña que tuvo dos etapas como se explicó en el capítulo anterior. Cada pieza en esta campaña implica una táctica, por ejemplo el uso de las letras gigantes en diversas ciudades del mundo. Entonces, el *spot*, como pieza, es una táctica en un conjunto mayor dentro de la campaña *All you need is Ecuador*.

A partir de la teoría que desarrolla Alberto Pérez (2008), el presente análisis busca estructurar la estrategia de comunicación desde lo general a lo específico. Bajo esta premisa, el *spot* es parte de la estrategia como conjunto de tácticas. De manera más específica, Pérez (2008, p. 557) propone a la estrategia como “elección de un determinado sistema de diálogo con el entorno”. Esto se refiere a la relación del público al que se dirige el mensaje y cómo este lo relaciona según sus propios usos sígnicos. En el caso del *spot*, esta estrategia posee un enfoque exclusivo en el desarrollo de esta pieza. Como se explicó en el capítulo anterior, el Ministerio de Turismo tenía un objetivo con esta publicidad en particular: dirigirse a un público extranjero heterogéneo y lograr que este se sienta identificado en actividades concretas. Entonces, el “sistema de diálogo empleado” como estrategia es visible en el *spot* en los criterios de selección de los actantes, elemento que se analizará con detenimiento en el siguiente apartado. Para terminar este punto, Alberto Pérez (2008) ofrecía una serie de preguntas que serán respondidas en virtud del análisis de la estrategia en el *spot*:

a) ¿Qué perfil se tendrá? ¿Alto o bajo?

Para responder esta pregunta es necesario tomar en cuenta el alcance de la pieza. Esta fue transmitida por medios digitales como www.youtube.com y televisión. En el primer caso tuvo 1'224.543 visualizaciones (Ministerio de Turismo, 2015) y en televisión, el *spot* fue visto por 16'700.000 según las estimaciones del Ministerio de Turismo (2015). Por lo tanto el perfil es alto en función de los intereses de difusión de la campaña y de esta pieza en particular.

b) ¿Cómo interesa ser percibido al establecer el mensaje?

De acuerdo al tono del mensaje en el *spot*, el interés ha sido mostrar el país como un espacio armónico y tranquilo donde el turista puede tener un tipo de encuentro emocional con la naturaleza y los diversos espacios que ofrece el país. Si se toma en cuenta el uso de la marca país: *Ecuador love life* (Ecuador ama la vida) y la asociación que se explicó entre esta marca y el nombre de la campaña que se basa en la canción de *The Beatles: All you need is love*, el interés está en ser percibido como un espacio de amor que no sea exclusivo de una relación humana sino del individuo con su entorno.

c) Empleo de música como vía de diálogo

Este punto es el más destacado, el tema *All you need is love* del grupo británico *The Beatles*, fue utilizado para la construcción conceptual de la campaña, pero su mayor exposición se destaca en el *spot*. Se decidió emplearlo como vía de diálogo por su posicionamiento en el imaginario colectivo de la cultura de masas. Este tema musical permitía encontrar un espacio común en el imaginario de turistas de diversos países de Europa y Norteamérica. La música en el caso de la estrategia comunicacional juega un papel decisivo en la construcción conceptual y material de las piezas de la campaña y de manera específica en el *spot All you need is Ecuador*.

d) Empleo de valores que se desean transmitir

A partir de la pieza y los usos textuales en las sobrepresiones que componen la secuencia de imágenes del *spot* se puede obtener: paz, tranquilidad, amor, unión, exploración, contemplación, fe, alegría, comprensión y emoción.

Finalmente el último enfoque de estrategia de comunicación que se encuentra presente en el *spot All you need is Ecuador*, se basa en lo que Pérez (2008) llama: “La estrategia de comunicación como la ocupación de una posición mental”. Esta “ocupación”, trata de un reemplazo de signos, como en el caso de la sinécdoque: la parte por el todo. Entonces, ¿cuál es la asociación entre lo que muestra el *spot* y lo que se busca proyectar en el público?, ¿qué es lo que interesa que permanezca posicionado en la mente del espectador? Una lectura que se ofrece para aproximar una respuesta está en el concepto abstracto del “amor”. Todo lo analizado hasta ahora apunta hacia este hecho. La idea con la se va a ocupar un nicho mental será el amor.

Ahora, si se señala este concepto como abstracto es porque no se lo está enfocando de manera cerrada en la relación afectiva entre dos seres humanos, sino como una idea de armonía entre el ser y su entorno. El amor como abstracción que debe entenderse por Ecuador. Este es el tercer enfoque estratégico en el desarrollo del *spot*. Consolidar una asociación de ideas entre la experiencia en un espacio geográfico a través de una actividad turística por su efecto emocional de paz en la acción o en la contemplación del espacio.

1.2.2 La promesa del *spot*

Para abordar este tema, es necesario retomar el concepto de *copy strategy* de García Uceda (2000) que trata sobre una formulación concreta del concepto o los atributos sobre los que el mensaje será formulado. Desde esta base de delimitación conceptual, se espera una respuesta favorable de la audiencia. El *copy strategy* o plataforma de comunicación mantiene relación con un conocimiento social del grupo objetivo. Trata de elegir un valor comunicativo que puede ser emocional o racional (García Uceda, 2000) y argumentarlo a través de la creación de una pieza.

La estrategia de conjunto de tácticas sería la forma en que se articula el argumento de una campaña en diferentes formatos comunicacionales. Para el caso del *spot*, en el capítulo anterior se explicó cuál era la promesa, aquí se la retoma y con todo lo explicado hasta ahora se propone lo siguiente:

Primero, a partir de la distinción de García Uceda, el valor comunicativo del *copy strategy* aplicado al *spot* *All you need is Ecuador* tiene un carácter emotivo. La argumentación empleada para esta plataforma comunicacional se enfoca en los signos “experiencia” y “emoción”. La secuencia de imágenes que el *spot* muestra está diseñada técnicamente desde lo emocional. La puesta en escena propone una muestra de signos “vivenciales” de diversas actividades, pero toda referencia a la “acción turística” involucra una serie de sentimientos basados en los valores detallados en el enfoque estratégico de diálogo con el entorno descrito en el apartado anterior: paz, tranquilidad, amor, entre otros.

Y segundo, al establecer el atributo que el *copy strategy* ha definido como punto más fuerte de argumento, su expresión como eje comunicacional en la pieza se resume en: “*like nowhere else, all in one place...so close*”. “Como en ninguna otra parte, todo en un mismo lugar, tan cerca”, esta frase es el eslogan de la campaña que se presenta al cierre del *spot*. Con

la información obtenida en el capítulo anterior, se pudo saber que este eslogan sintetizaba, de alguna manera, el concepto central de lo que se pretendía vender con el *spot*. Es decir, el atributo esencial de Ecuador desde el punto de vista publicitario es el argumento de la experiencia geográfica: condensar signos espaciales cuyo sentido icónico describa climas o ambientes (regiones) y así pueda ponerlos al acceso del turista “como ningún otro país puede ofrecerlo”.

Por supuesto, esto tiene solo valor desde un punto de vista útil. La publicidad no opera desde este ámbito, y como ya se ha señalado el valor emocional de la pieza, es posible distinguir “la promesa estética de valor de uso” de la que hablaba Haug (1989) al referirse a todas las asociaciones mentales del sujeto sobre un objeto respecto a cómo este es capaz de satisfacer sus necesidades. Argumento relacionable al fenómeno de la semiosis (Peirce, 1974), proceso en el que se crea sentido a través de nuevos signos sobre la relación entre el usuario y el espacio semiótico en que este existe. De este modo se establecen registros mentales sobre el uso de un signo, la actitud y la respuesta que el sujeto tiene en la semiósfera y cómo, sobre esta, construye un sistema de validación (satisfacción o beneficio) o invalidación (el signo no corresponde con el conocimiento hacia el que señala).

Además, Haug (1989) proponía, como se explicó en el primer capítulo, el concepto de “promesa estética de valor de uso” que trata sobre la construcción del deseo como catalizador en la pulsión de compra o adquisición de algo. Entonces, bajo este enfoque se puede reunir el atributo del signo “real” de Ecuador como un lugar que tiene “todo” en un mismo lugar y sobre esto se construye una estética que apele a los sentidos y a la creación de sentido del público objetivo. Es decir, sobre la base de imágenes como los diversos paisajes de Ecuador que se exponen en el video, se construyen o se seleccionan signos estéticos de lo vivencial y emocional. Es en esta estética donde la promesa se consolida. Reúne sus argumentos bajo la estética de la composición visual, el uso del color, la iluminación de cada escena, los actantes y su gestualidad y se revela en la sutileza en la que estos signos interactúan o se articulan en una estructura secuencial del video. La promesa del *spot* se encuentra en la creación de un signo capaz de reelaborar una realidad visual empírica que lleve al público a desear “consumir” o vivir Ecuador. Es posible afirmar esto porque solo una vez que este fenómeno se produzca, el público objetivo puede alcanzar el estado de “valor de uso”. Solo cuando el deseo sobre una realidad como la que ofrece el *spot All you need is Ecuador* se ha consolidado, entonces el valor de uso, como

ejecución de la creación de sentido sobre el beneficio de la promesa de este producto, puede entrar a operar como reacción favorable del público al mensaje del *spot*.

1.3 Actantes

Para este apartado es necesario distinguir que el término “actante” no se enfoca de manera exclusiva en el signo “humano”, sino también en el signo “animal”, como figuras relevantes en la construcción del plano.

El actante puede concebirse como el que realiza o el que sufre el acto, independientemente de cualquier otra determinación. Así, citando a L. Tesnière de quien se toma este término, <<los actantes son los seres o las cosas que por cualquier razón y de una manera u otra –incluso a título de simples figurantes y del modo más pasivo– participan en el proceso>>. (Greimas, A., y Courtés, J., 1982, p. 23)

Por otra parte, según lo obtenido en la entrevista con Altamirano (comunicación personal, febrero 28, 2015), en el caso de los actantes humanos, estos fueron seleccionados según una actividad turística de un mercado determinado con el suficiente desarrollo como para ser viable. Además, se explicó que el criterio para su puesta en escena fue situar “extranjeros en acción” para que el público objetivo se reconozca en ellos en actividades turísticas concretas. No obstante, este criterio no es compatible con la realidad de la composición del *spot*. No en su totalidad, pero parte del mismo no corresponde con esta descripción.

Para continuar es necesario establecer una clasificación sígnica entre actantes, la parte ya mencionada como actantes animales y actantes humanos.

1.3.1 Actantes animales

Para este caso, se trata de signos que por su uso previo se han posicionado hasta constituirse dentro de una tipología simbólica: el signo asociado a un contenido de forma arbitraria (Eco, 1992), en este caso a un espacio geográfico. Como ejemplo se tiene el caso de la tortuga galápagos como signo de la Región Insular y todos los subsignos que esta poseería. El mismo caso ocurre con el piquero de patas azules en su relación con el archipiélago ecuatoriano. Las razones para estas imágenes se deducen de la promesa en la estrategia de comunicación. Forman parte del argumento que exhibe lo comprobable del mensaje de la campaña. Es decir, son signos

que se seleccionan como promesa de lo que el signo Ecuador contiene y que como tales son susceptibles de ser experimentados. Entonces funcionan también como promesa de lo exótico, entendido este término precisamente como lo extranjero o extraño de un país distante según la RAE (2012).

Este argumento se sostiene además por la reiteración con que fue enunciado por el grupo focal, que entre otras cosas analizó la percepción de los atributos del *spot*. El empleo del término “exótico” se lo realizó precisamente como expresión de un signo que expone espacios naturales, (selvas, montañas, etc.) y de animales como la tortuga galápagos, manta rayas, piqueros de patas azules y aves que el grupo señalaba como “unicas” por su rareza. Ahora, si el *spot*, como composición de signos, se limitara a esta construcción, podría afirmarse que Ecuador se vende como “rareza” o elemento de atractivo por su “extravagancia”, pero el material proporciona otros elementos que evitan que esto ocurra. No obstante, esta realidad permanece, sobre todo cuando se hace uso de estos actantes. Así, la mirada que el público objetivo (europeo y norteamericano) mantiene de un país no industrializado se refuerza dentro de un código social que persiste en mirar estos espacios como un encuentro con lo natural entendido como “salvaje”. Los valores de “aventura” y “descubrimiento” que maneja el *spot* refuerzan el uso de reglas en el proceso de semiosis que emplean los usuarios de la cultura occidental. Esto como conclusión al confrontar una realidad que no corresponde con la del público objetivo: ciudad industrial del siglo XXI de un país como Alemania en contraposición con un archipiélago volcánico o una selva amazónica.

No se han tratado todos los actantes de esta categoría pues el análisis ha buscado condensarlos dentro de un mismo enfoque interpretativo en su uso. Lo que implica encontrar un patrón en la organización de los signos en la imagen, que sea modelo de más de un caso para optimizar el análisis.

1.3.2 Actantes humanos

Como en el caso anterior, no se analizará cada actante por separado, sino que se ofrece una clasificación por edad y género, por ser variables que permiten reunir a los personajes en grupos mejor definidos. Se hará una excepción con los personajes que se reconocen como “signos locales” por presentar características muy particulares.

Se propone la siguiente tabla para contabilizar la cantidad total de personajes divididos en las variables ya mencionadas:

Sexo	Niños	Jóvenes	Adultos	Adultos mayores
Masculino	4	6	9	1
Femenino		8	6	1
Total:	4	13	16	2

Tabla 3: Actantes humanos

“Infancia es símbolo de inocencia: es el estado anterior a la falta, y por ende el estado edénico, simbolizado en diversas tradiciones por el retomo al estado embrionario, del que la infancia permanece próxima. Infancia es símbolo de simplicidad natural, de espontaneidad” (Chevalier, J., y Gheerbrant, A., 1986, pp. 752-753).

Como en esta cita, en el diccionario de los símbolos de Chevalier y Gheerbrant (1986), estos autores buscan hacer referencia al niño como un estado previo al conocimiento de la madurez. De esta manera lo declaran libre de “reservas mentales” o de algún tipo de intención negativa al que pueda atribuírsele un valor de culpa. Este bagaje simbólico encuentra su valor y su pertinencia en los actantes de la categoría “niños”, por el énfasis en la descripción de lo “espontáneo” y la ausencia de un conocimiento formal del mundo. Estas dos variables tienen su expresividad en los cuatro actantes encontrados en esta categoría. Primero, se tiene a una pareja de niños, uno blanco y otro de ascendencia afro (ambos con rasgos extranjeros) en una escena en la que el niño blanco apunta con una linterna hacia el cielo nocturno y ambos miran con entusiasmo hacia la noche. Este cuadro termina su composición con la sobreimpresión: “*Learn*” (Aprender). De esto se puede comprender su función semiótica como signo-niño. Se tiene entonces, el niño que aprende, que explora, que descubre el mundo. En esto radica la característica central que señalan Chevalier y Gheerbrant sobre la inocencia: en el descubrimiento o en el “aprendizaje”. El tercer niño va en hombros de su padre en la escena grabada en el malecón de Guayaquil. Su expresión es contemplativa, mira el mundo desde los hombros del padre. Y el hecho de requerir el apoyo del progenitor es ya una forma de regresar sobre su estado de inocencia, su “estado adánico” que requiere de guía y cuidado sobre el

espacio que desconoce. El último signo-niño es un actante que camina en la selva hacia un mirador y contempla el espacio con sus binoculares. Junto a esto la imagen cierra su composición con la palabra “*Wonder*” (Maravillarte). El rol del signo-niño se mantiene bajo el discurso simbólico desarrollado por Chevalier y Gheerbrant: espontaneidad, simplicidad en el gesto y descubrimiento o “capacidad para maravillarse”, precisamente por su condición de desconocimiento del mundo.

Para el caso de la categoría de jóvenes, resalta que haya un mayor número de actantes femeninos. Por otra parte, si se hace una sumatoria total resulta que existe una predominancia masculina sobre la femenina (20 y 15 respectivamente). No obstante, esta mirada numérica estaría lejos de describir de manera acertada la realidad del *spot*. La publicidad de *All you need is Ecuador*, tiene una construcción visual que no se acerca a lo masculino. Los planos ubican a los actantes masculinos desde ángulos distantes y salvo seis de veinte casos, la cámara se ubica de tal manera que el rostro de los actantes resulta irreconocible y a excepción de ciertos rasgos en su vestimenta, sería difícil acertar a distinguir la masculinidad de los sujetos. Por otra parte, los actantes femeninos poseen un protagonismo diferente. Si bien están en menor número que sus contrapartes, la cámara se ubica de tal manera que cada actante sea reconocible, salvo cuatro casos de quince. En estos actantes la composición favorece la visibilidad de sus rostros y sus expresiones, algo que en el caso masculino es difícil de distinguir en la mayoría de tomas. Entonces, la lectura que se hace en la categoría de jóvenes y que explica por qué existe un mayor número de signos-jóvenes-femeninos, es porque persiste un uso del signo-mujer como elemento de promoción estética en la publicidad. Mientras que los actantes femeninos en la categoría de adultos disminuyen dramáticamente (6 a 9 en comparación con los actantes masculinos). Entonces se tendría que la mujer adulta no constituye un elemento visual en la creación de la promesa estética de valor de uso. En su lugar, estos actantes o signos-femeninos sí fueron empleados bajo el concepto descrito en el segundo capítulo: situar al extranjero en un mercado turístico en una acción concreta. Un ejemplo de esto se encuentra en la mujer que está en la iglesia de la Compañía de Jesús. Su gesto es serio, propio de su condición de madurez y se la coloca en un espacio que no podría apoyar ningún tipo de valoración estética típica de la mujer en la publicidad. Como se expresó en algún momento, el material del video contradice lo descrito por Altamirano, quien manifestó que los criterios para los actantes involucraban la

creación de un testimonio turístico. En su lugar, se encuentra, en función de la edad, actantes femeninos que no cumplen ningún papel, y muy pocos que realmente cumplan con dicho criterio.

Además, en el caso de los actantes femeninos, sean adultos o jóvenes, se encuentran siempre en condición de pasividad y contemplación. Para analizar este hecho se toma lo siguiente: “El macho emite potencia de vida, (...). La hembra es portadora de vida, ella anima” (Chevalier, J., y Gheerbrant, A., 1986, p. 698). El sentido desde el que los autores hablan, en el diccionario de los símbolos, se enfoca en la distinción entre lo masculino y lo femenino no como sexualidad, sino como característica espiritual de lo humano. Parten de diversas tradiciones y textos como el Zohar y la tradición bíblica del cristianismo. Bajo esta óptica se encuentra que lo femenino, al ser portador de la vida, está ubicado siempre como signo de la pasividad. Si lo masculino es potencia que engendra, su asociación puede situarse como signo de lo activo o de movimiento. Ahora, no se pretende asumir que la producción del *spot All you need is Ecuador*, se basó en estos lineamientos al pie de la letra. No obstante, es posible deducir que esta visión persiste a un nivel inconsciente en la sociedad, pues el material del video muestra en todo momento a los actantes femeninos en posición pasiva. Contemplan el espacio o la acción, o bien reciben la acción de un agente externo como el caso de un actante masculino. Como ejemplo, hay una proposición de matrimonio, donde la mujer no es visible, sino solo su mano, mientras el anillo de compromiso es colocado en su dedo. En consecuencia y siguiendo los lineamientos simbólicos descritos por Chevalier y Gheerbrant, el actante masculino es quien lleva la acción. Desde surfistas, nadadores (*snorkeling*), músicos, montañistas, ciclistas (*downhill*), o personajes haciendo *kayaking*, los signos-masculinos, expresan fuerza física, acción, movimiento, dinamismo y determinación. Una gama de acciones, gestos y emociones que rebasan por completo las que el *spot* construyó en los actantes femeninos. En esta lectura se evidencia una descompensación en las posibilidades de acción asignadas a los actantes en sus categorías de género. Persiste una visión de la mujer como elemento pasivo, en donde cabe plantear algunas preguntas retóricas. Si se dijo en la entrevista proporcionada por Altamirano que la idea era ubicar a un extranjero realizando una acción concreta, relacionada a mercados turísticos en el Ecuador, entonces ¿por qué la mayoría de actantes femeninos, no realiza ninguna acción?, ¿por qué se encuentran en una posición casi estática como si fueran elementos estéticos o decorativos

del plano? En suma, se trata de cuestionar el rol de los actantes que, tras el análisis, se evidencian como rol asociado a estereotipos sobre la masculinidad o la feminidad. Entonces, más allá del análisis simbólico de Chevalier y Gheerbran, es posible inferir que persiste una posición machista en la forma en que se enuncia las acciones del video. El actante masculino, es el signo protagónico de la experiencia que ofrece Ecuador. Y la mujer permanece como su “compañera” o la que contempla el espacio y recibe la acción. Un actante secundario, un signo que carece de atributos que permitan distinguirla con la determinación o la resolución que sí se expone en los personajes masculinos que refuerzan o proponen a su vez, una forma de construir el signo de lo que “es” la masculinidad.

Finalmente, los actantes identificados como locales (ecuatorianos), rompen una vez más lo que se había explicado en el segundo capítulo. Esta observación se la puede formular a manera de una pregunta: ¿si la idea era situar extranjeros en escena, qué hacen ahí personajes de la cultura nacional? Puntualmente son tres los actantes locales: un hombre adulto: un *Tushug* (danzante del Corpus Christi), y dos adultos mayores; un fotógrafo en Guayaquil y una hiladora de sombreros de paja toquilla.

El personaje del *Tushug*, entra en la categoría de lo exótico, lo extravagante. El texto que cierra el plano en donde se lo exhibe dice: “*Understand*” (Comprender), lo que invita a una lectura que afirma lo señalado como exótico. Se busca la comprensión de aquello que es extraño o distinto en el uso y la experiencia de una cultura. Lo que ocurre con este personaje es que se vuelve una promesa estética de valor de uso, desde una perspectiva en donde la tradición y el ritual son elementos de venta de una experiencia cultural. Y la consecuencia: se puede inferir que se sostiene la mirada occidental sobre los pueblos y sus prácticas ancestrales como “extravagantes”. Y por el lado de los actantes ancianos se puede citar lo siguiente: “Lo anciano, lo ancestral, lo antiguo reviste carácter sagrado, cualquiera que sea el objeto o la persona así cualificados” (Chevalier, J., y Gheerbrant, A., 1986, p. 94). Esto tiene su pertinencia en el rol que desempeñan los dos actantes. Los dos desarrollan una profesión de tipo artesanal, el uno en fotografía y la otra en la confección de sombreros. Entonces, se puede realizar dos lecturas: la primera que se fija en su trabajo como algo “especial”; incluso el primer caso tiene esta aproximación, por ser una cámara antigua y un oficio que no concuerda en un mundo de fotografía digital accesible en todo tipo de *smartphone*. En contraposición a un mundo

industrializado, los oficios de los actantes ancianos son una forma de artesanía, entendida como labor manual contraria a la producción seriada y masiva. Entonces se tiene un revestimiento de lo “sagrado”, como proponen Chevalier y Gheerbrant, por la proximidad signica de los actantes con lo antiguo. Esto añade valor, tanto a la promesa de valor de uso, como a la construcción emocional a través de la puesta en escena del actante y su rol dentro de la imagen. La segunda lectura, puede proponerse desde el rol de los actantes: los dos están en condición de artesanos y como tales, de empleo no tecnificado. Lo que lleva a una lectura que vuelve sobre lo exótico.

Esta vez llevando el análisis a la idea de que lo poco que se muestra como “ecuatoriano” es “poco usual” en un mundo industrializado; posee una visión mística del valor de lo “antiguo” (anciano desde lo descrito por Chevalier y Gheerbrant) y no pertenece al mundo de la técnica o la máquina, sino que persiste en la labor manual. Esto lleva a pensar que cuando se muestra Ecuador, se lo muestra como algo poco desarrollado, o que aquello que puede tener valor para ser visibilizado pertenece al ámbito de la artesanía. Consolidando la idea de que Ecuador es un país que sigue en condiciones del siglo pasado y que su exotismo como promesa estética de valor de uso radica en ser una suerte de “paraíso perdido”, porque conserva una sociedad que puede ser exhibida con el valor comercial del folklore.

Cuando García Canclini (1977) distingue el arte popular del de masas, plantea una consideración sobre la idea de nación y cómo esta delimita la manifestación cultural según sus intereses. Es decir, se parte de una agenda, según la mirada oficial, que visibiliza una fracción del espacio cultural, que se puede inferir, está alineado a los objetivos de las clases dirigentes. Esto, sumado a las ideas desarrolladas en el libro *Cultura popular y cultura de masas*, permite extraer una definición de folklore como la apropiación de la cultura popular por parte de la cultura oficial para su beneficio o interés. Y así, su posterior masificación en función de un discurso centrado en un interés económico que semióticamente se construye en torno a signos que validan la emoción de la felicidad (Zubieta y otros, 2000).

El término folklore también surgió entre los participantes del grupo focal que analizó el *spot*. Al respecto, uno de los aportes de Andrés R. señaló que la imagen que se expone del país, correspondería a un país “previo a la modernidad”. Condición que hizo que la mayoría de participantes del grupo argumentaran que el *spot* muestra un “paraíso perdido”. Como se ha mencionado antes, la exposición de ciertos actantes animales y de espacios abiertos permiten

que la imagen de Ecuador sea percibida de esta manera. Un país poco desarrollado que solo puede ofrecerse como promesa de aventura en una tierra que aparece como selva o montaña en estado casi “virgen”. Esta última valoración se propone de acuerdo a uno de los comentarios de los participantes del grupo focal, quien consideró que el *spot* muestra un país que “carece de problemas” o “desarrollo urbano”. Una suma de asociaciones sémicas que el público construye a partir del manejo de la imagen en el *spot*. Estas reacciones permiten cuestionar la estrategia comunicacional como un discurso que, por su condición de hipérbole, se convierte en “publicidad engañosa”. El efecto puede resultar negativo para los objetivos de la campaña, no tanto por la forma en que apela al gusto del público, en donde la reacción del grupo focal tiene una tendencia positiva, a pesar de que ellos no corresponden con el público internacional, sino al momento en que los turistas experimenten y consuman el signo Ecuador. No obstante, un juicio como este puede ser muy apresurado. En todo caso, este análisis sirve como antesala sobre la necesidad de evaluar la percepción de lo que *All you need is Ecuador* prometía a los turistas una vez que estos ya hayan pasado por el país. Lo que implicaría un nuevo tema de estudio y de evaluación de las estrategias, la promesa de la campaña y el *spot*.

1.4 Uso semiótico de la fotografía

El *spot*, está construido por breves escenas intercaladas una tras otra. Cada escena posee una diagramación cromática, en el porcentaje de colores cálidos en contraposición a los tonos fríos, y además, una composición entre los elementos que componen la imagen. Para llevar a cabo el desarrollo del análisis, se ha desglosado los elementos en la tabla que se propone a continuación:

Espacio	Actividad/acción	Palabra en la imagen
Galápagos	Surf	All you need is to (Todo lo que necesitas es)
Galápagos	Surf	Disconnect (Deconectarte)
Amazonía	Observación de aves	Explore (Explorar)

Quilotoa	Montañismo	Contemplate (Contemplar)
Iglesia de la Compañía de Jesús	Visita a la iglesia	Believe (Creer)
Centro histórico: Iglesia de San Francisco	Violinista tocando frente a la iglesia	Dream (Soñar)
Quito: Cima Teleférico	Turista mujer mirando la ciudad	Escape (Escapar)
Los Andes	Downhill (descenso en bicicleta desde la cima de una montaña)	Fly (Volar)
Ríos	Turista sosteniendo un remo en la orilla del río junto a su Kayak	Conquer (Conquistar)
Mar	Snorkeling	Evolve (Evolucionar)
Restaurante	Pareja comiendo	Discover (Descubrir)
Aguas termales	Mujer recostándose en una piscina termal	Relax (Relajarte)
Salón para música	Pianista tocando	Share (Compartir)
Calles centro histórico	Serenata con guitarristas	Enjoy (Disfrutar)
Plaza de la Independencia de Guayaquil	Fotografía para turistas	Smile (Sonreír)
Auto recorriendo una ciudad	Turista mirando por la ventanilla	Restart (Volver a empezar)

Guayaquil: Malecón 2000	Niños mirando las estrellas	Learn (Aprender)
Serranía: orillas de un lago	<i>Tushug</i> o sacerdote de la lluvia (personaje de Corpus Christi)	Understand (Comprender)
Galápagos	Turista caminando	Surprise (Sorprenderte)
Galápagos: Barco en la orilla de alguna isla	Pareja conversando en la cubierta del barco	Breathe (Respirar)
Espacio para la venta de ropa y telas	Turista tocando telas coloridas	Touch (Tocar)
Taller artesanal y Restaurante	Un hombre coloca un anillo de compromiso en la mano de una mujer.	Decide (Decidir)
Cuenca: frente a la Catedral de la Inmaculada Concepción	Una mujer bebe algo mientras contempla la fachada de la catedral.	Taste (Probar)
Orilla de un lago	Turista respirando frente al lago	Feel (Sentir)
Selva	Un niño observa la vegetación con binoculares	Wonder (Maravillarte)

Tabla 2: Elementos de composición del spot

Esta descomposición de signos sigue un ordenamiento entre un plano paradigmático (orden vertical) y uno sintagmático (orden horizontal). Entonces, se han distinguido tres categorías principales: el espacio, una actividad o acción (observable por cada escena) y la palabra en la imagen (sobreimpresiones). Se trata de las categorías que se han considerado como los principales ejes sobre los que la imagen del spot se diagrama.

En cuanto a los ejes sintagmáticos, es observable que su relación de sentido responde a las tipologías del signo propuestas por Peirce (1974). De esta manera, se tiene, por citar un ejemplo, la primera escena de la tabla en donde el espacio corresponde a Galápagos, la acción del *surf*, entendidas en una relación indexical. Se trata de una interacción entre el signo espacio y el signo acción que tiene su base en la cultura de masas, la que ha posicionado un imaginario en donde la imagen del mar y las olas poseen una relación de proximidad expresiva con la actividad que puede hacerse en dicho espacio. Más aún cuando el *spot* se construye con un fin publicitario turístico. Entonces, la forma en que puede darse lectura a esta escena, obedece a una organización de tipo indexical. Cada elemento se ubica para señalar su relación por el tipo de interacción de los signos.

En el caso de la relación: Mar (espacio) + *Snorkeling* (actividad) + *Evolve* (palabra en la imagen), se encuentra una tipología simbólica. Si se limita al actante bajo el agua, se tendría una relación icónica: la actividad que realiza (*snorkeling*), la promesa estética para el público en la publicidad. Aquí la relación se cierra gracias al texto. En la palabra “evolucionar” se concentra la codificación de toda la imagen como un signo de “orden mayor”, capaz de contener a los elementos anteriores. Es a este “metasigno” al que puede referirse como una tipología simbólica. Se vale de la iconicidad de un hombre buceando bajo el agua para crear una metáfora visual que apunte hacia un imaginario común en el público sobre la evolución y el desarrollo de la vida. Y aunque este proceso se haya originado en los mares de la Tierra, no es el único sitio al que se haya limitado, de ahí su arbitrariedad o artificialidad al construir esta escena para decirle al público que esta imagen es una señal que apunta hacia el concepto de evolución.

Y existe además, una organización sígnica en la tipología icónica, como ejemplo se tiene el caso: Los Andes (espacio) + *Dowhill* (actividad) + *Fly* (palabra en la imagen) en donde la relación es icónica. La composición de la imagen ubica al actante (ciclista) directamente en el cielo con el punto de vista de la cámara observando desde abajo. Además, los Andes como espacio se sitúan en las alturas, es decir más cerca del cielo como se encuentra un ave, animal dotado de la capacidad de “volar” que es precisamente el texto utilizado en la sobre impresión para construir el sentido y la organización de los signos en la imagen de esta escena.

Bajo este sentido esquemático se ha descompuesto la imagen del spot en la tabla precedente y a partir de ella se procede a continuación al análisis de la composición de la imagen.

1.4.1 Composición

A continuación se procede al análisis de cada texto y su imagen según el orden de la secuencia del *spot*. Algunos casos se omiten porque ya han sido analizados en el apartado de los actantes y otros por su similitud en la forma en que están compuestos.



Fotografía 1 *Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.*

Esta es una de las primeras imágenes que ofrece un actante humano, se encuentra entre los primeros segundos del *spot*, poco después de que se haya dado una introducción al espacio, situando al espectador en Galápagos gracias a la tortuga que es un personaje icónico de la isla. Al retomar los niveles de construcción del texto en la publicidad explicado por Ferraz (1996) en el primer capítulo, se recordará las diversas estrategias empleadas para construir grafías a través de letras o palabras. En este caso, se constituye una misma estructura gráfica a través de la tipografía y el uso del color que se empleará en todas las sobreimpresiones que ocurren a lo largo del *spot*. Lo primero que se puede señalar es el uso de una tipografía de tipo “condensado”, ligero (*light*) y sin serifa, que implica un tipo de letra recta, delgada y sin adornos ni formas ajenas al trazo de cada caracter; además de ser angosta y “estirada hacia arriba” como puede apreciarse en la imagen. Este estilo tipográfico se caracteriza por proporcionar una lectura más

fácil además de generar una asociación dinámica y suave por su ligereza visual. Asociaciones clave que permiten que cada elemento se cohesione con el resto de la imagen a lo largo del *spot* y que además evita saturar la composición o quitar atención a los demás elementos, como el espacio o los actantes.

Sobre la cromática en cada letra, los colores están basados, primero, en los colores del identificador de la campaña *All you need is Ecuador* y después en las tonalidades del identificador de la marca país: “Ecuador ama la vida”. Esta asociación que migra un signo hacia otro, no es otra cosa que lo que Peirce (1974) ya señalaba al explicar que todo signo es instrucción para otro conocimiento. Estos redireccionamientos sutiles permiten en última instancia que el turista pueda establecer por asociación, cada palabra colocada en el video como un atributo específico del “producto” Ecuador que es lo que se vende a través del video. Por otra parte, en la reiteración de esta estructura en todos los textos que componen las imágenes del video, se puede deducir que la intención es crear recordación en el público. Además se trata de mantener una asociación directa con el nombre de la campaña a través del uso del color. Son veinticinco palabras las que se sobreponen a la imagen (en veinticinco tomas distintas), y para evitar una saturación de información o que el mensaje se confunda junto con la locución, se ha optado por el uso de la economía del lenguaje, descrito por Ferraz (1996). Esto explica que en cada imagen solo aparezca una palabra de corte abstracto y general que en ocasiones cierra el concepto o permite que el público pueda interpretar lo que está viendo. En otras ocasiones, la palabra se une a la imagen de modo abstracto con un propósito meramente emocional como es el caso de esta imagen. Se tiene “*Disconnect*” (Desconectarte) que se traduce de esta manera porque el *spot* comienza con la estructura inicial del nombre de la campaña: *All you need is to...* (Todo lo que necesitas es...). Se emplea esta estructura, como señala Ferraz (1996) porque la segunda persona del singular crea mayor cercanía con el público a la vez que lo implica directamente en el mensaje que la publicidad transmite. Dicho eso, “desconectarte” es un término abstracto y metafórico. Por una parte es demasiado vago e impreciso por sí mismo, y por otra, intercambia asociaciones de lo humano por lo electrónico. Es decir, solo se puede hablar de “desconectar”, con absoluta propiedad, acerca de un dispositivo de estas características y no de un ser humano. La metáfora busca ilustrar la idea igualmente vaga e imprecisas (si la dejara por sí sola) de desconectar al ser humano de ciertos espacios que pueden

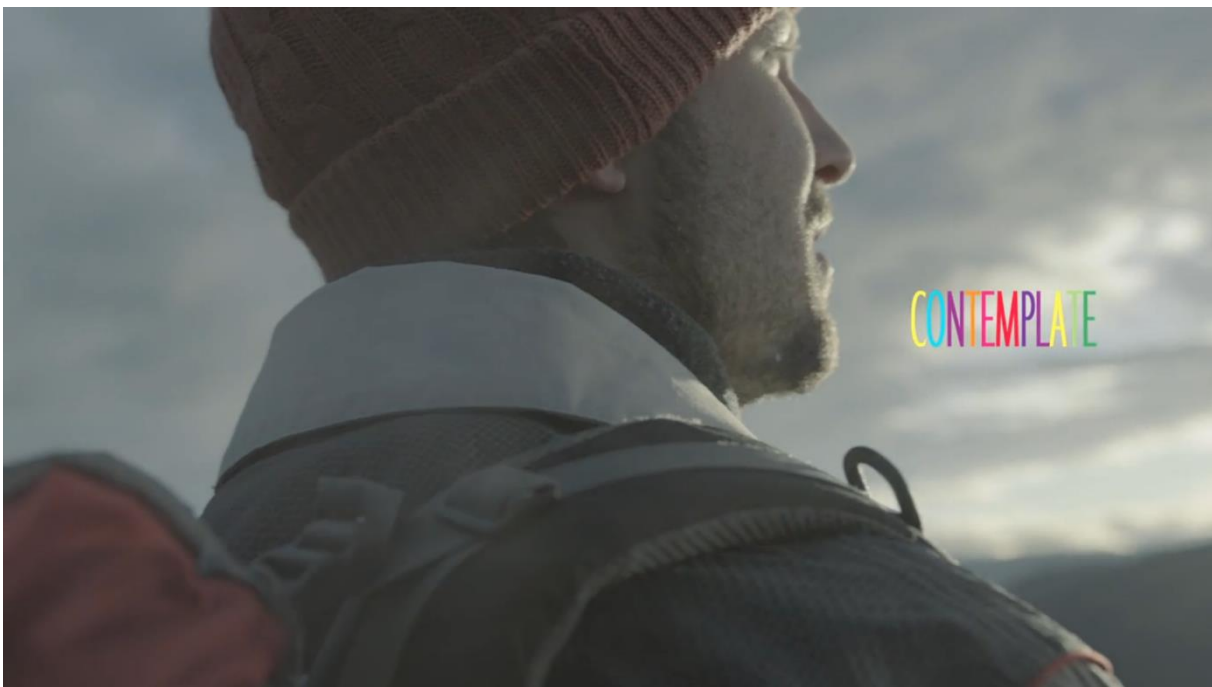
ser el trabajo, una rutina determinada o en su defecto el uso de ciertas tecnologías que evitan que acceda a otro tipo de interacciones o experiencias. Se debe recurrir a este tipo de interpretaciones porque el término es demasiado amplio y no se cierra nada concreto con la imagen en la que se muestra a un surfista mirando el mar desde unas rocas. Este tipo de asociaciones son válidas porque recurren al imaginario de la sociedad de masas y a la premisa que indica que esta pieza está dirigida a un público extranjero, que en su mayoría pertenece a países industrializados. Lugares donde una vida limitada a un ámbito de acción o un espacio reducido es verosímil por las dinámicas sociales que estos poseen.



Fotografía 2 *Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.*

Previo a esta imagen, se han mostrado algunos planos que determinan el espacio en la selva. Asociarlo con la Amazonía implicaría otro tipo de conocimiento que el *spot* no provee. El cuadro, en este, como en casi todos los casos, extrae una fracción de la realidad y la vende según un ordenamiento estético de los elementos. No se trata de dar un conocimiento sobre el signo visual y la realidad o el conocimiento que este posee o al que apunta, sino de construir un discurso funcional que sea coherente con la estrategia de comunicación detrás del *spot*.

Entonces, la imagen muestra un espacio selvático con edificaciones rudimentarias, identificables como chozas, lo que retoma la idea de lo exótico a través de lo “primitivo”. Aquí la palabra “*Explore*” (Explorar) cierra la lectura del cuadro, o en su defecto, ayuda a completar esta lectura. En la escena se han situado dos personajes, que a pesar de la distancia pueden ser reconocidos como extranjeros (además en la toma anterior existió una toma más cercana que permite reconocerlos como tales), y que recorren el espacio. Entonces esta imagen le dice directamente al público que “necesita explorar”. ¿Explorar qué?, es la pregunta que surge de inmediato. Pero no se trata de una imagen estática y el discurso prosigue a través del *spot* con la misma dinámica hasta su cierre con el eslogan de la campaña. Solo entonces queda claro que la promesa que vende el *spot* a través de estos textos que describen al objeto en sí, es Ecuador como espacio de experimentación de todos los atributos que cada imagen describe.



Fotografía 3 *Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.*

Este cuadro ubica al turista frente al Quilotoa, información que, como ya se mencionó, no es un factor que sea conocido. Lo que funciona dentro de la promesa estética de valor de uso, es la imagen del hombre con la boca entreabierta y la luz en el rostro. Lo que se logra con esto,

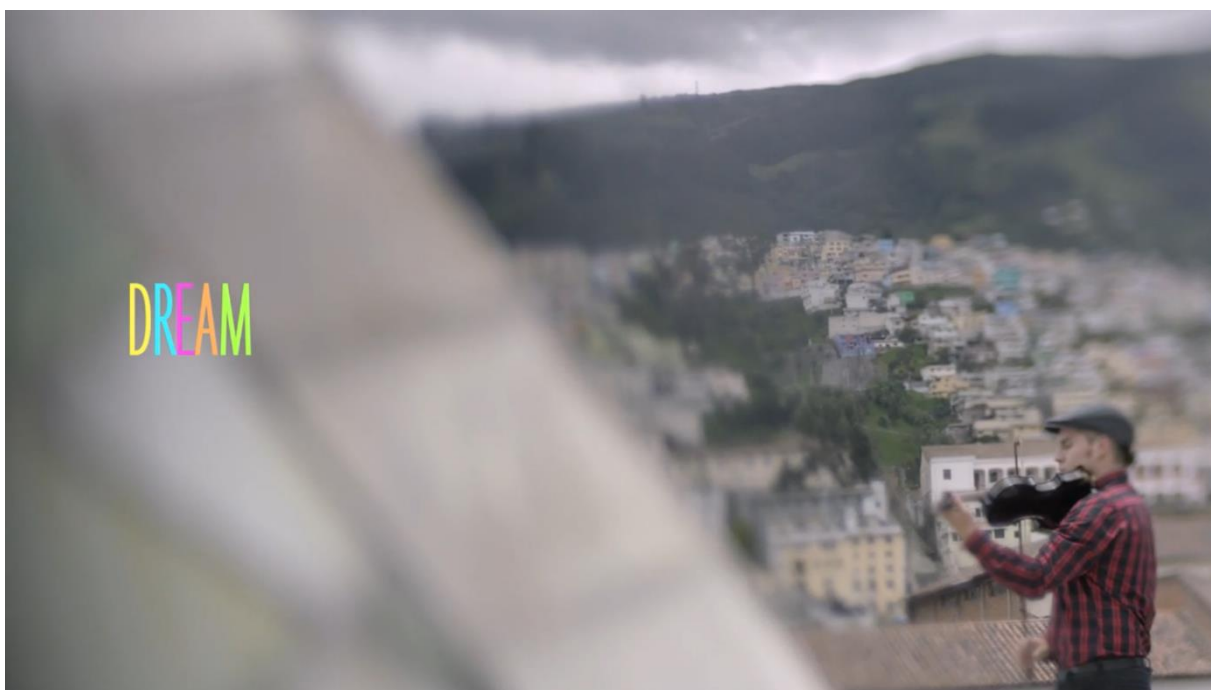
a pesar del ángulo que no deja ver su expresión por completo es aludir a lo que la palabra “*Contemplate*” (Contemplar) está diciendo. Este cuadro como en muchos otros casos, expresa la contemplación. La idea de Ecuador como un espacio tranquilo, que permite el acceso a un estado contemplativo por la inmensidad geográfica de los escenarios que posee y que el *spot* ha puesto en evidencia. Para la publicidad no es importante que el público sepa que lo que este personaje observa es el Quilotoa ni ninguna de sus características. Sino transmitir la emoción del personaje ante el encuentro con el espacio y la porción de realidad que les permita saber que existe un lugar como el que muestra la imagen.



Fotografía 4 *Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.*

Esta imagen se trató de forma parcial en la sección de los actantes. “*Believe*” (Creer), pone en juego la idea espiritual. El escenario muestra con claridad una iglesia. Esto en términos generales, como se ha mencionado, la imagen fracciona la realidad, salvo el público local, es poco probable que alguien sepa de qué iglesia se trata. La seriedad del personaje pone de relieve el estado contemplativo de la imagen anterior, que no dista mucho de la expresión antes analizada, pero que gracias a la iluminación, el espacio y el texto, consigue construir

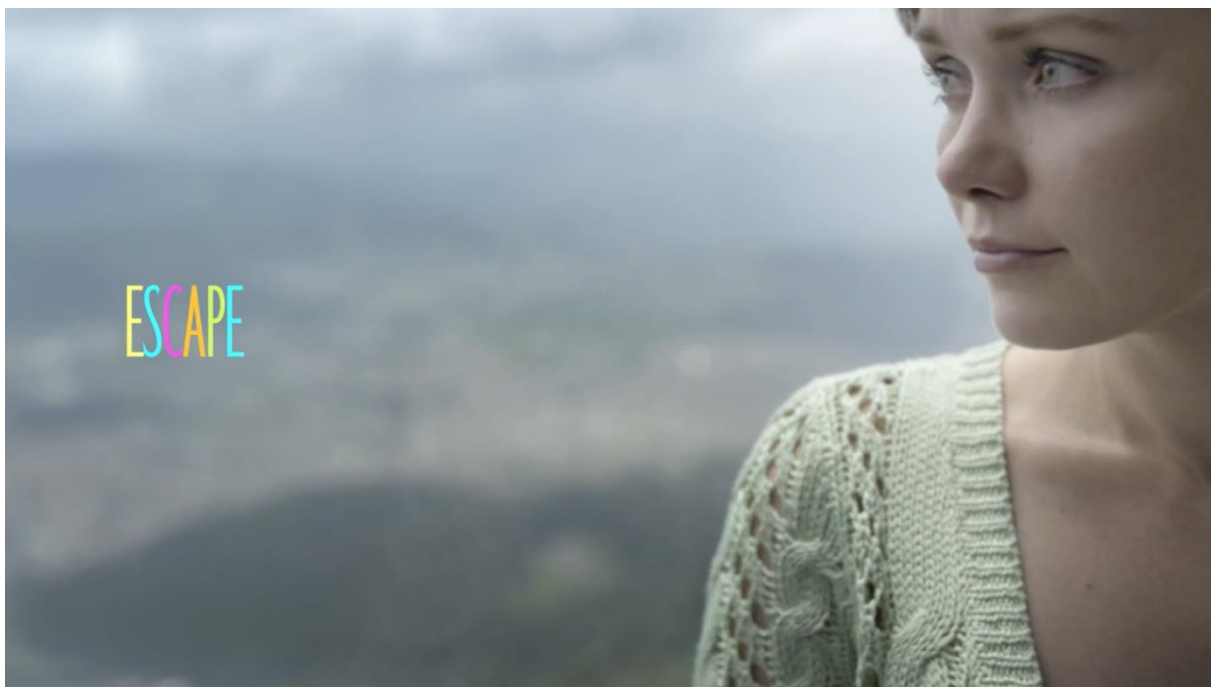
asociaciones sígnicas de reflexión y espiritualidad basadas en la creencia de la religión cristiana católica, aunque de igual manera, este conocimiento no es muy claro. Existe solo una toma fuera de foco de un cuadro de la Virgen, suficiente para evitar que el *spot* genere algún tipo de reacción negativa. Y por eso no sorprende que a pesar de ser una iglesia no se muestre nunca la imagen de Cristo, que es el elemento central de este tipo de templos. Como se ve, no se trata de proveer un conocimiento, sino de “maquillar” un fragmento de la realidad que sea capaz de provocar deseo por acceder a él o por experimentarlo. Entonces se muestra un espacio de especial que alude a lo sagrado, sin detenerse demasiado en ese detalle a pesar de que la religió católica tiene gran preeminencia en el país.



Fotografía 5 Captura de pantalla spot *All you need is Ecuador*. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.

Este es uno de los casos que se mencionó en donde el texto y la imagen no ayudan a cerrar una lectura sobre la composición en sí, sino que se enfocan en lo emocional. “*Dream*” (Soñar) es un verbo que no alude de manera explícita a un elemento en la imagen. La composición, como en la mayoría de las demás escenas, pone fuera de foco ciertos elementos para centrar la atención del público en un hecho, personaje o acción específica. En este caso, el

personaje: un violinista con el fondo de una ciudad al pie de las montañas. Explicar la asociación entre soñar y un hombre tocando el violín, requiere de un nivel de lectura más complejo. No obstante es factible una asociación de imágenes musicales y oníricas que permitan encontrar un nexo a través de la enunciación emotiva, que es a lo que contribuye esta escena. Precisamente este es un ejemplo de las contradicciones que se ha mencionado de manera reiterada sobre los criterios de selección de actantes descritos en el segundo capítulo. Porque tocar el violín no es un mercado turístico que el Ecuador provea a turistas extranjeros. Sin embargo, aquí se ha colocado a uno de ellos realizando esta actividad. Esto no guarda coherencia con lo explicado por Altamirano en la entrevista que se le realizó sobre la campaña y los criterios de selección de los personajes.



Fotografía 6 *Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.*

Esta toma va desde un enfoque y desenfoco de la ciudad hacia un enfoque en el personaje que finalmente deja el fondo como un espacio borroso. Persiste la imagen de la contemplación y el texto “*Escape*” (Escapar) que explicaría por qué la composición deja la ciudad fuera de foco y a espaldas del personaje. Además explica el punto de vista de la mujer

que no se coloca en la ciudad sino fuera de ella, según lo que el cuadro permite inferir. Entonces se retoma la idea de “dejar” el espacio urbano y su ritmo en busca de “algo más”.

En esta toma es posible afirmar que la gestualidad del personaje es inexpresiva o que su emoción no es explícita. Se menciona esto, porque es verosímil que la composición con el texto, la cromática y el sonido que acompañan la escena ayudan a que el público sea capaz de completar la imagen y asignarle una emoción más clara, que se situará en ámbitos de paz, relajación e incluso alegría, que es una emoción destacada en el grupo focal que se realizó para el desarrollo de esta disertación.



Fotografía 7 *Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.*

Esta imagen entra en lo que se conoce como publicidad obvia. Incluso, es redundante. El texto y el personaje describen lo que se ve. Por supuesto la palabra (“Fly” o Volar) cumple un propósito metafórico. El personaje no está volando realmente, aunque se lo vea cruzar por el aire. Está realizando una actividad conocida como *downhill*, que consiste en descender por la ladera de una montaña en bicicleta. La palabra cumple con la función poética y apelativa del lenguaje: se centra en el mensaje y apela a la emoción del espectador con la “ilusión” de volar.



Fotografía 8 Captura de pantalla spot *All you need is Ecuador*. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.

Para analizar esta imagen se menciona lo que se halla en el diccionario de los símbolos: “Para los griegos y romanos la lanza era un símbolo guerrero” (Chevalier, J., y Gheerbrant, A., 1986, p. 629). Esto tiene su pertinencia interpretativa por la palabra ubicada en la imagen: “*Conquer*” (Conquistar). Sin ella, hablar de una lanza sería quizá un hecho por demás arbitrario. Pero esta palabra y la posición en la que se ubica el personaje, de espaldas al espectador, lo muestran de un modo imponente. Además, aunque se sabe que se trata de un remo, la postura del personaje y la composición del cuadro producen un efecto propio de una publicidad obtusa. Esto implica que la lectura que se da a la imagen tiene más de una intención. En este caso mostrar al turista en la posición de un “guerrero” que se impone y conquista el espacio “salvaje”. Esta toma está seguida del mismo personaje arrojándose a los ríos de la selva. Entonces la interpretación evoca la aventura y el dominio de la naturaleza por parte del sujeto. “La lanza como eje es también el rayo solar que simboliza la acción de la esencia sobre la substancia indiferenciada” (Chevalier, J., y Gheerbrant, A., 1986, p. 628). Esta explicación que se añade a la expresión sígnica de la lanza permite ubicar al personaje desde una dimensión más compleja. Lo que se puede apreciar es la promesa estética que se le está dando al público. La escena es

corta, pero la imagen posee la pregnancia necesaria para permanecer en la mente del espectador y evocar una gama de emociones que permanecerán a nivel del subconsciente con la alusión de conquista, vigor y fortaleza entre el ser humano el entorno natural.



Fotografía 9 *Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.*

En esta imagen, el texto está en concomitancia con la acción que se desarrolla. “Discover” (Descubre) ubicada a la derecha del cuadro, se vuelve telón de lo que va a ocurrir. Precisamente a continuación, cuando el fuego se difumina y el enfoque cambia, se ve a una mujer que está sentada frente a este hombre. Entonces la idea de “descubrimiento” no evoca el espacio entendido como geografía y exotismo, sino el encuentro de lo humano. En este caso la experiencia se remite a lo afectivo en una pareja. Esto se deduce por la expresividad que existe entre los personajes y por el retorno a este espacio en una toma posterior, en donde se ve la mano de la mujer y cómo el personaje masculino introduce un anillo en su mano. En este caso, Ecuador se ofrece como el espacio afectivo propicio para este tipo de acciones y encuentros emocionales.



Fotografía 10 *Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.*

Esta imagen es coherente con lo señalado en el capítulo dos, “Relax” (Relajarte), invita a relacionar al público con un espacio de esparcimiento turístico como una piscina termal. La idea es simple y el recurso de una “aparente” inexpresividad en el personaje remite a que el público cierre la lectura de la imagen por medio del texto y el sonido.



Fotografía 11 *Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.*

En esta imagen es en donde mejor se evidencia la técnica empleada en la producción del *spot*: el *visual emotion*. Persiste a lo largo del *spot* un uso de foco de la cámara. Muchas imágenes se dejan desenfocadas a propósito y la atención de la cámara se centra en los actantes, sean estos animales o humanos. Esto se entiende por la búsqueda de centrar la experiencia visual en las emociones o en la expresión de los personajes. La idea es que el público sea capaz de relacionarse a sí mismo con lo que los personajes parecen sentir ante lo que viven en las fracciones de realidad que el *spot* muestra. Es parte de la promesa, el mostrar algo que puede ser replicado por quien lo ve. El sugerir a través de la imagen, no tanto el espacio como la emoción de vivir el espacio y de descubrirlo por sí mismo antes que por una sola imagen. Esto no quiere decir que en el *spot* no se muestren paisajes o espacios libres sin otros elementos, esto también ocurre, pero lo que se quiere señalar, es la intención de mostrarle al turista alguien con quien pueda identificarse y provocar curiosidad por conocer “eso” que le provoca la emoción que la imagen y el *spot* muestran; curiosidad por vivir “eso” que los personajes del *spot* *contemplan* con tanto detenimiento. Aquí el pianista es casi irreconocible salvo por una toma anterior en donde era identificable de espaldas interpretando su instrumento. La idea es aludir a la pasión del personaje, a la pasión que es posible sentir por el espacio anímico que brinda Ecuador.



Fotografía 12 *Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.*

Esta imagen se deduce como una forma de mostrar una costumbre que puede reconocerse como latinoamericana: la serenata. Y a la vez, como un intento para evitar una reacción negativa con una asociación machista. Previo a esta toma, se ve a una mujer asomándose a un balcón y luego a los guitarristas interpretando alguna obra como muestra la imagen. El texto “Enjoy” (Disfrutar) es el que evidencia el esfuerzo por evitar una asociación de la imagen de un modo negativo hacia la mujer. No obstante, cuando se habló de los actantes y el rol que se le concede a la mujer como elemento pasivo, esta escena solo ayuda a afirmar este argumento. Entonces, son posibles dos lecturas, una en donde “disfrutar” es un pobre paliativo para la condición de la mujer como elemento que debe dejarse cortejar y limitarse a contemplar la acción que se desarrolla en ella o hacia ella. Y la otra, en donde se invita a “disfrutar” de un entorno en donde las prácticas de cortejo son parte de lo exótico. Y el hecho en sí, una suerte de “espectáculo” de la cultura popular latinoamericana. Lo que refuerza la imagen de Ecuador como país poco desarrollado, no solo en lo técnico, sino en lo social según la mirada que puede tener el público occidental europeo, caracterizado por la liberación sexual y un fuerte individualismo alejado de las ideas de que a un género le corresponde un rol solo por su condición.



Fotografía 13 Captura de pantalla spot *All you need is Ecuador*. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.

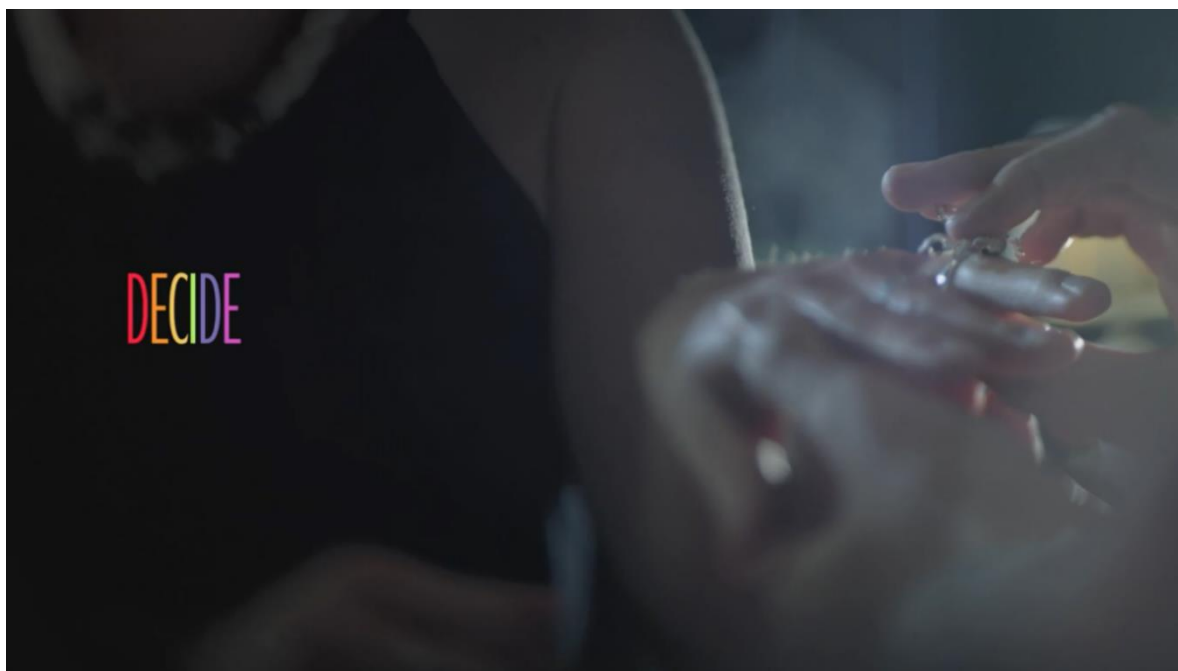
Esta imagen remite su atención a lo antiguo como la cámara análoga, y es consistente con la visión de Ecuador como país exótico por contener estos espacios que técnicamente serían arcaicos en otros lugares como Europa o EEUU. Ahora, lo interesante de esta imagen, es que muestra una familia, aunque no se ve al personaje de la madre, visibiliza la relación entre un padre y su hijo. Esto es una muestra de la diversidad del público al que el *spot* se dirige. Esta imagen además está diciéndole al espectador que Ecuador es un espacio propicio para un viaje familiar. El texto “*Smile*” (sonreír) alude a dos ámbitos: la emocionalidad del *spot* que busca ser alegre y de modo implícito al hecho de tomarse una fotografía. Aquí, por asociación de la cultura de masas, esta acción exige una sonrisa, pero también refuerza la idea de que Ecuador es una experiencia para la alegría. Algo que quedaría evidenciado desde el tema musical en el que se lo relaciona con el amor.



Fotografía 14 *Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.*

Esta imagen es de fácil lectura y contribuye a la estructura de una publicidad obvia. El texto “*Touch*” (tocar) describe de forma exacta lo que el personaje hace: tocar las telas en un mercado de tipo artesanal. La alusión es de tipo sensorial (tacto). Este es además, uno de los pocos casos en donde un actante femenino llega a realizar algún tipo de acción. La selección de la mujer en un entorno que muestra telas, que además es posible reconocer que está vistiendo por las texturas que éstas poseen. Llevan a una interpretación de que el mercado textil ecuatoriano tiene por público objetivo el femenino. Hecho que además, contribuye a reforzar una mirada que el *spot* ha manejado a lo largo de su discurso, ubicando a la mujer como elemento de consumo estético y de promesa estética de valor. Es decir, la mujer tiene una condición pasiva y cuando no sirve como elemento que da valor estético al *spot*, se le emplea en un montaje donde esta se limita a “tocar” –como metáfora de “valorar”– y finalmente a adquirir (por la indumentaria que el personaje lleva). Acto reconocible por el estereotipo que señala a las mujeres como personas de un supuesto interés exclusivo en el consumo de la moda. Escena que serviría para reforzar de manera sutil una condición asociada a la mujer según la cultura de masas, pródiga en estereotipos. Y que pasa desapercibida o que es validada por el público por

los usos del color y el sonido. Esto se menciona, porque el grupo focal no emitió una opinión al respecto, pero sí afirmaron como tendencia unánime, las sensaciones de “paz” y “tranquilidad”. Elementos que capturan la atención de los espectadores y disminuyen la posibilidad de realizar un análisis crítico del empleo de los personajes y los roles que estos ejecutan en el *spot*.



Fotografía 15 *Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.*

Esta toma se mencionó previamente, se trata de la pareja que estaba en el restaurante. En este cuadro, la palabra “*Decide*” (Decidir) brinda una lectura que se cierra solo a través de la imagen. En este caso, la decisión de comprometerse. Más allá de la alusión al país como un espacio propicio a lo afectivo o a ser el lugar “especial” para una decisión de vida que lleva al matrimonio, lo interesante de esta imagen es que vuelve a situar a la mujer como elemento pasivo. Si bien, es cierto que la situación descrita usualmente requiere que sea el hombre quien coloca el anillo, también era posible visibilizar otro tipo de situación entre una pareja en donde la mujer no tenga que limitarse a un rol pasivo. No obstante la lectura como celebración del amor es pertinente por el tema de la campaña y por la asociación de Ecuador y el amor a través de la marca país. Porque entonces la lectura resulta “evidente” ya que señalaría al país como el

sitio propicio para la celebración del amor en sus diversas manifestaciones: ya sea por la naturaleza y la armonía entre lo humano y su entorno o por el encuentro de una pareja en un acto ritual que simboliza su amor.



Fotografía 16 *Captura de pantalla spot All you need is Ecuador. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.*

Y finalmente, esta imagen, en donde el personaje “respira hondo” en una escena previa al final del *spot*. Aquí el sonido resulta hiperbólico, ya que su respiración se escucha con gran fuerza, la idea es dar énfasis en el tono sensorial de la imagen. Tono que además se fuerza con el texto “*Feel*” (Sentir) y la expresión del personaje que cierra los ojos emulando un acto meditativo, en donde su acción remite a lo que se ha tratado en gran parte de las imágenes: lo “especial” en el espacio. Que lleva a la asociación abstracta del amor y el testimonio vivencial que dan los actantes sobre la gama de emociones y sensaciones que Ecuador promete como experiencia turística se condensan a la vez que se repiten en la composición de esta imagen.

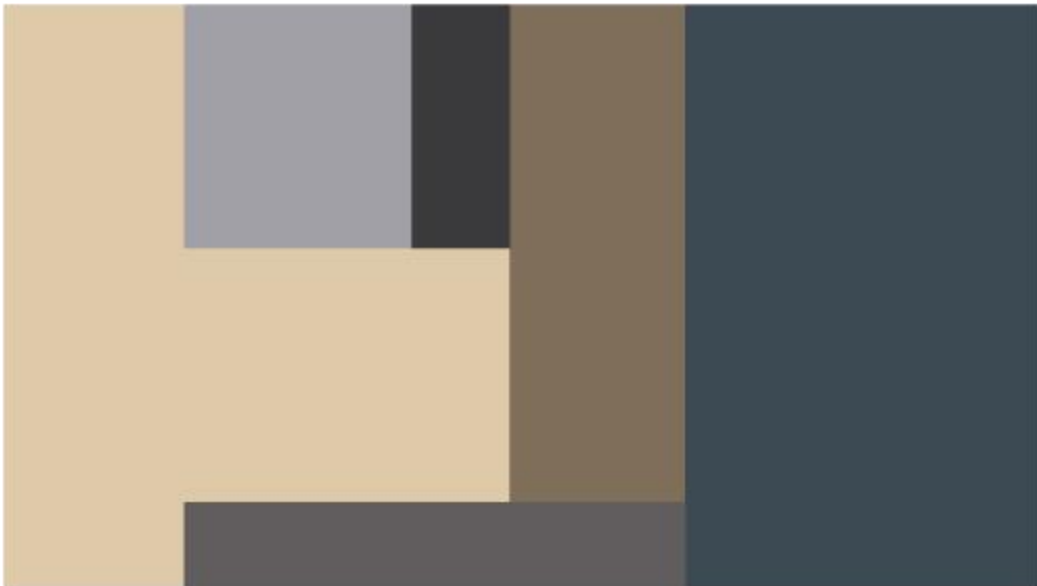
1.4.2 Cromática

En cuanto a los colores que componen el *spot*, se puede establecer que existe un equilibrio entre tonos cálidos (naranjas, amarillos) y fríos (azules, verdes). Este equilibrio se presenta en ciertos

planos, en donde el espacio en sí, obliga a que exista una presencia mayoritaria de tonalidades frías. No obstante, se puede apreciar que la dirección de fotografía se concentró en la persistencia y el predominio de colores cálidos.



Fotografía 17 Captura de pantalla spot *All you need is Ecuador*. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.



Se propone esta gráfica comparativa en la que se ha descompuesto la imagen por zonas de color. El objetivo es construir una paleta de colores en las que se pueda evidenciar las afirmaciones con que inicia este apartado. Entonces, en la paleta, se puede identificar el

predominio de tonos cálidos. Los tonos que parten del amarillo resultan ser signos cromáticos que determinan el sentido de la composición fotográfica del cuadro como espacio de protagonismo. Se afirma esto, porque los actantes de este plano están ubicados en el área de correspondiente a estos tonos. Y por ende el centro de atención del espectador se ubica en esta posición, pues se genera un contraste, y los colores cálidos tienden a resaltar por encima de sus contrapartes.



Fotografía 18 Captura de pantalla spot *All you need is Ecuador*. MINISTERIO DE TURISMO (2014). MINISTERIO DE TURISMO. Ecuador.



En esta segunda muestra, se ofrece un referente de un caso contrario en peso visual a la primera paleta de colores. No obstante, como ya se mencionó, persisten las tonalidades cálidas

en el perfil izquierdo del rostro del personaje, identificables en la iluminación exterior al vehículo. En este caso, la toma obliga a que los tonos cambien. Se tiene una situación de lluvia y a pesar de lo cerrado que se muestra el plano, se puede deducir, por la suma de tonos negros, que la acción se desarrolla en la noche. Por estas circunstancias en las que se decidió componer esta imagen, es que es posible afirmar la persistencia de lo cálido, que en este caso se ha empleado para resaltar al personaje como elemento central por contraste con los elementos que la rodean. Elementos, que al quedar fuera de foco, se resumen en masas de colores como en la paleta que se muestra bajo la fotografía y que señalan al papel protagónico de la cromática para construir el plano. Sobre todo en su objetivo de servir como herramientas que permitan centrar la atención del espectador hacia un punto determinado de la composición.

Por otra parte, se puede dar una lectura de la utilización de la primera paleta en muchas de las tomas de la campaña argumentándola en la técnica de *visual emotion*, que busca vincular emocionalmente al público a través de la imagen. El hecho se centra en lo que se ha mencionado hasta ahora en este capítulo: la emoción, la gestualidad, las acciones, el tono de la voz en la locución, todo se mantiene dentro de una línea que se expresa en lo visual y lo sonoro y eso es la calidez. Desde esta lectura, el empleo de una paleta de colores en la que, o bien se da predominio a lo cálido o se ubica los elementos principales de la composición (actantes u objetos) en dichas zonas de color, es coherente con la estructura del discurso de la pieza. El empleo del color en la construcción emocional de la imagen sirve como apoyo visual para establecer de manera indirecta cómo debe hacerse la lectura de cada toma en el *spot*.

Este tipo de usos se va estructurando desde la estrategia de comunicación que actúa como mediadora en la lectura de la pieza para el público. Se puede recordar a Umberto Eco (1992), cuando trata sobre la intención del autor, del texto y del lector. Temas con los se propone descifrar un punto en donde estas tres intenciones se encuentren. Este es el objetivo de la estrategia que, para el caso del *spot*, se vale de varios recursos en el uso de la fotografía, su composición y los colores que permiten establecer un sentido en su lectura, que será validada según el código de la audiencia. Este código de lectura se puede explicar si se toma en cuenta que el *spot* se difundió en occidente, en donde la cultura de masas ha posicionado una forma de hacer cine y publicidad bajo parámetros que no difieren demasiado. Es decir, ha condicionado la forma en que se da lectura a un elemento audiovisual. El empleo de estas herramientas permite

que la estrategia actúe en un contexto o código de lectura que el público maneja, ya sea de modo consciente o inconsciente. En suma, todas estas circunstancias permiten dar una explicación integral a una paleta de colores y sus usos según el caso y la intención del *spot* como espacio de difusión masiva de la campaña *All you need is Ecuador*.

2. El sonido

2.1 Análisis de la voz y el texto de la locución

Primeramente, es necesario señalar la continuidad que existe en lo señalado en el apartado anterior, entre la calidez del video y los elementos que lo componen. En términos sonoros como visuales, se ha buscado mantener unidad en el tono de la pieza. Por esta razón, se tiene la voz del canadiense Dave Pettitt quien es el responsable de dar lectura al texto del *spot*. Su voz es de barítono, es decir, que posee un registro bajo. Se puede hablar de una textura grave en la voz del locutor. Esta cualidad construye la lectura del texto con una resonancia fuerte y firme. Pero a la vez, la voz de este locutor es cálida, no amenazadora. La entonación que emplea va de acuerdo a la forma en que las imágenes se suceden. Mantiene un ritmo constante, sin alzar el tono, pero sí disminuyéndolo en ocasiones para amenizar el discurso hacia el público. Cada vez que Pettitt dice: *“it’s easy”* (es fácil), disminuye el tono y lo hace de manera que se pueda interpretar gentileza en su intención. De esa manera el texto de esa frase, en su traducción, sumado a la intención de la locución, logra un efecto amigable en el *spot*. Se puede afirmar que la voz es seleccionada para coincidir con las estrategias de comunicación. Se apela al código que el público maneja, en donde culturalmente está familiarizada la idea de una voz “bonachona” y “gentil”, como idea de algo maduro y serio, pero amigable y fácil de abordar. Este argumento se basa en datos obtenidos en el grupo focal que se realizó para conocer la percepción de un grupo de jóvenes de la PUCE acerca del *spot*. Cuando se les preguntó: ¿Al oír la voz del locutor, describan cómo se lo imaginan?, ¿qué características emocionales creen que tiene? La intención de la pregunta era descubrir lo que Umberto Eco (1990) llama “código”, que, como se explicó en el primer capítulo, puede resumirse como las reglas o los usos comunicacionales de un grupo que se basan en su contexto o son propios de su cultura. Si hasta ahora se ha hablado de cultura de masas, es porque se buscó un marco de referencia en el lenguaje visual que emplean y difunden los medios masivos como la televisión o el cine. Esto se vincula con la percepción del

grupo focal, que mostró una tendencia a describir la voz como la de un hombre anciano de más de setenta años. Este personaje fue concebido, de manera casi unánime, como un hombre “sabio” y “aventurero” que al haber recorrido el mundo “te invitaba a conocer el Ecuador”, porque su edad le había hecho “afincarse” en el país para pasar sus últimos años.

Estas ideas resultan interesantes porque parten de referencias compartidas por otros productos audiovisuales en donde se han empleado los mismos elementos sonoros para construir este tipo de imágenes. De un caso como este se obtiene una suerte de sinécdoque que lleva a la audiencia a relacionar a este personaje anciano y sabio solo por su voz. Esto es curioso porque Dave Pettitt (a quien el grupo nunca vio) tiene solo 43 años y su aspecto no concuerda con la descripción que los participantes dieron. Entonces se puede afirmar que el código, como reglas intrínsecas en el uso de la comunicación, ha sido fijado por los productos de consumo masivo que conforman la cultura de un mundo globalizado en la actualidad. Solo de esta manera se puede comprender cómo es que la mayoría tiende a una asociación imagen-personaje como el descrito, aun cuando esta figuración no tenga nada que ver con la realidad práctica.

En suma, la voz del locutor se apega a la construcción emocional del *spot*, en este caso a través de una imagen sonora y como tal, un refuerzo a la composición audiovisual.

El texto que Pettitt lee es el que sigue a continuación, bajo cada línea se ofrece una traducción que será la que se analizará para el sentido práctico de esta disertación:

There's nothing you can do that can't be done
(No hay nada que puedas hacer que no pueda hacerse)
Nothing you can sing that can't be sung
(Nada que puedas cantar que no pueda cantarse)
Nothing you can say but you can learn how to play the game
(Nada que puedas decir, pero puedes aprender a jugar el juego)
It's easy
(Es fácil)
Nothing you can make that can't be made
(Nada que puedas hacer que no pueda hacerse)
No one you can save that can't be saved
(Nadie a quien puedas salvar que no pueda ser salvado)
Nothing you can do but you can learn how to be you in time
(Nada que puedas hacer, pero puedes aprender cómo ser tú con el tiempo)
It's easy
(Es fácil)
All you need is love

(Todo lo que necesitas es amor)
 All you need is love
 (Todo lo que necesitas es amor)
 All you need is love
 (Todo lo que necesitas es amor)
 Love
 (Amor)
 Love is all you need
 (Amor es todo lo que necesitas)
 All you need is love
 (Todo lo que necesitas es amor)
 All you need is love
 (Todo lo que necesitas es amor)
 All you need its love
 (Todo lo que necesitas es amor)
 Love
 (Amor)
 love is all you need
 (Amor es todo lo que necesitas)
 there is nothing, nothing you can know that isn't known,
 (No hay nada, nada que puedas saber que no pueda saberse)
 nothing you can see that isn't shown,
 (Nada que puedas ver que no se muestre)
 nowhere you can be that isn't where you are meant to be.
 (Ningún lugar en el que puedas estar, que no sea donde debas estar)
 It's easy... like nowhere else, all in one place...so close
 (Es fácil... como en ninguna otra parte, todo en un lugar...tan cerca)
 All you need is Ecuador
 (Todo lo que necesitas es Ecuador)
 Ecuador is all you need. (Vértigo Films, 2014)
 (Ecuador es todo lo que necesitas)

El texto es, en casi toda su integridad, la letra original *All you need is love*, escrita por *The Beatles*. Posee algunas variaciones en su edición que se deducen por necesidades técnicas para la producción del *spot*. Además de cambios en la parte final, en la que se introduce el eslogan de la campaña y el cambio de la palabra *love* (amor) por Ecuador con los que se logra convertir el trabajo lírico de Lennon y McCartney (los autores del tema original) en un producto estrictamente publicitario.

El texto se resume en una posición, que en lírica se conoce como apóstrofe lírico, cuyo sentido se refiere al empleo de una voz lírica que se dirige a un “tú”. La canción como tal está hablándole directamente a quien la escucha y lo que busca es explicar el ámbito de acción de esa persona (que por su imprecisión habrá que reconocer como “cualquiera” y por ende “todos”)

en contraste con la realidad, su aceptación y la fórmula para encontrar esa aceptación a través del concepto del “amor”.

En la primera estrofa se propone como idea abstracta la capacidad de acción humana, de creación y de expresión (hacer, cantar y decir) como cosas que carecen de valor en el individuo. Esto desde el sentido de sacralización que el individuo puede atribuirles por sí mismo. Se logra esta posición con la fórmula “no hay nada que puedas hacer que no pueda hacerse” en donde la negación propone al “tú” que su acción no es especial ya que cualquier cosa, que de hecho sí pueda hacer, es potencialmente replicable en cualquier otro espacio y por cualquier otra persona. Esto aplicado a los ámbitos ya mencionados en esta estrofa, y al final, la última línea versal, busca dar una solución con la preposición adversativa “pero” (*but*). Lo que sigue dice: “pero puedes aprender a jugar el juego”. Entonces se interpreta una intención en la que se reafirma que el “tú” no es tan especial como puede creerse: lo que hace, lo pueden hacer otros. El tema parece desalentador, pero la solución parece implicar un código comunicacional, es decir, “aprender a jugar el juego”, formulación que afirmaría una referencia a la vida en términos de interacción social en una escala diacrónica. Si el “tú” puede aprender a hacer algo, quiere decir, que con el tiempo puede llegar a comprender su posición en un mundo que lo rebaza. Después sigue la afirmación “es fácil”, entonces la idea de consuelo y solución persiste. La voz narrativa baja al “tú” de su espacio sagrado, le ofrece una alternativa a la forma en que se percibe a sí mismo frente al mundo exterior y le dice que además, alcanzar esta nueva perspectiva “es fácil”. No sigue con la solución de manera inmediata sino que comienza con la segunda estrofa. En esta y en la tercera la enunciación de acciones no varía y la fórmula de enunciar soluciones continúa junto a la frase: “es fácil”, que funciona como una especie de conector entre las estrofas y el coro.

Hacer, conocer, ver y estar, son parte de los tópicos que se mencionan en las otras estrofas. Son verbos, y como tales, acciones de un sujeto. Lo que ocurre es lo mismo, la voz narrativa niega que una persona sea especial por ellas, porque son replicables, aunque no se especifique por quién pero se deduce que por otro sujeto. La solución que se ofrece en la segunda estrofa resulta contradictoria. Por una parte si propone que el individuo (el “tú” en este caso), no es especial por lo que hace, porque cualquiera puede reproducir sus acciones, entonces cabe preguntarse por qué la solución dice: “pero puedes aprender cómo ser tú con el tiempo”.

En principio la letra parece perseguir la intención de desacralizar al sujeto como potencia de acción, entonces con qué objeto busca en esta línea decirle a ese mismo “tú” que encuentre una identidad en sí mismo. Es decir ¿por qué retorna a apelar al valor individual del sujeto? Como se señaló, aquí se encuentra una contradicción conceptual. O en todo caso, la letra no tiene una intención argumental que involucre una reflexión más precisa de cuál sería la solución que busca darle al “tú”. Hacia donde se dirige la letra es al coro, la frase “es fácil” apunta hacia la línea “todo lo que necesitas es amor, amor, amor es todo lo que necesitas”. La reiteración de la palabra “amor” en tantas ocasiones apunta, como isotopía, a señalar la intención del autor, que sin más rodeos, es explícita. La solución que ofrece la voz narrativa es “amor”. Entonces cuando se habla de que “es fácil”, es porque la solución parece evidente para la voz que narra el video. El coro se reitera bajo esta fórmula que además es el nombre de la canción. Se trata de un caso de redundancia, que como señala Jakobson en la función poética, tiene su valor por su enfoque en el mensaje. En suma, esta reiteración tiene la intención de decir que si la acción humana no tiene mayor valor es porque para “aprender a jugar el juego” o para “aprender cómo ser tú” o para reconocer que “si se está en algún sitio es porque es donde se debe estar”, solo se necesita “amor”. Es un tema abstracto e impreciso, salvo que se maneje un código, que como tal actúa en toda la dimensión comunicativa. Ahora, los medios de la cultura de masas han proveído de toda la información necesaria como para que el abstracto “amor”, sea familiar en asociaciones estéticas, cromáticas, sonoras y gestuales, como las que se encuentran en el video. Es decir, que una canción que desde un análisis estricto encuentra contradicciones e ideas poco precisas, puede, por otra parte, ser interpretada por el público con tanta facilidad que estas imprecisiones resultan obvias para la audiencia.

El texto apela a las emociones, que centradas en la idea del amor, son congruentes con la calidez de la voz del locutor y con los tópicos encontrados en la letra del tema de *The Beatles*. La combinación de la voz y el texto son congruentes con el código del público y con las intenciones del *spot*, porque el contexto y la cultura de los espacios en donde el *spot* se difundió validan su contenido.

2.1 Análisis de la música y otros efectos

Se puede hablar, como en diseño de imagen, de un orden de capas sonoras con su jerarquía y su sentido narrativo. La predominante es la voz del locutor. Guía la secuencia de imágenes y construye el orden visual y emotivo en el discurso del *spot*. Además posee un nivel más alto en la ecualización que hace que se sobreponga a la música, el tema *All you need is love* y a cualquier otro efecto de sonido.

Esto en el primer nivel de sonido. En el segundo se encuentra la música en sí, que es la adaptación del tema de *The Beatles*, mencionado anteriormente. Este tema ha sido adaptado con el uso de guitarra, charango y castañuelas, la utilización de estos instrumentos va de acuerdo con la construcción de la promesa estética de valor de uso de Ecuador en términos publicitarios. Provee de calidez y un ritmo más lento que el tema original, además de aludir al folklore andino que ubica al país dentro del imaginario latinoamericano con el que se puede asociar la correspondencia entre el sonido y la imagen. Por otra parte reduce el número de instrumentos empleados en el tema original: cuerdas (violoncelo), guitarra eléctrica, saxofón y flautín. Lo que evita una saturación de sonidos que podrían crear distracciones del mensaje del *spot* o restarían la atención que se quiere poner en la locución.

El tema musical *All you need is love*, fue analizado en su contexto lírico en el apartado anterior. Lo que puede añadirse como valor musical, es su uso en el *spot* en lo que puede deducirse como la pieza más importante de la campaña. Si se toma en cuenta que el nombre de la campaña parte de esta canción, se puede comprender la importancia de que esta pieza encontrara la forma de reinterpretar el tema de *The Beatles* de una manera que permita ser reconocida por el público a pesar de los arreglos y el cambio de instrumentos. Es a través de la música que se genera el primer vínculo con el discurso publicitario. Entonces, la canción es altamente relevante, debido a que es el elemento común en la cultura de masas y por lo tanto, un espacio de acceso para el público, hacia el contenido del *spot* y su temática al promocionar Ecuador como destino turístico. Su valor se remite a lo que explicado por Altamirano (comunicación personal, febrero 28, 2015), en donde se señala la razón para elegir esta canción, como un factor que pueda ser reconocible por múltiples audiencias a pesar de sus diferencias. Además de las sensaciones que transmite el tema en su contenido sobre amor y tranquilidad, la

música como tal, apoya al discurso visual que lleva a la idea fundamental de buscar un espacio que remita a la idea de felicidad y bienestar humano.

Finalmente, la tercera capa de sonido, por así llamarla, se refiere a efectos que en algunos casos poseen un valor diegético y en otros, metafórico y hasta hiperbólico. Estos tres ámbitos se detallan a continuación. Tomando en cuenta la intención del autor, según Eco (1992) en los límites de la interpretación, se puede deducir que si la técnica del video busca provocar emociones en el público a través de las imágenes, no es menos acertado apoyarlas con sonidos incidentiales en escenas puntuales. Por una parte, era posible limitarse al tema musical de *The Beatles* y al apoyo de la locución, sin embargo, era necesario ilustrar ciertas escenas que por su naturaleza carecen de sonido, por ejemplo las toma bajo el agua del personaje que hace *snorkeling* o de la mantarraya en Galápagos. En este tipo de tomas se introducen sonidos artificiales que apoyan la imagen y que a la vez constituyen parte del imaginario de la cultura de masas, sobre “a qué suena estar bajo el agua”. Lo que involucra una metáfora, es decir, no se puede hablar sobre un signo, porque no existe un término preciso sobre ese signo, y por lo tanto es necesario trasladar su asociación a otro, en este caso sonoro. El signo, en este caso, permanece en movimiento, siempre apuntando hacia otro conocimiento o para ser precisos hacia una idea que pueda ser aceptada por un consenso inconsciente de cómo suena un espacio o un objeto.

Cuando las tomas recurren a la diégesis, se encuentran sonidos que corresponden con el espacio y la acción que se desarrolla, por ejemplo al inicio con las olas rompiendo en las rocas y el sonido propio de este hecho. O cuando un personaje cae a un río en su kayak y se escucha cómo entra el objeto en el agua. Estos elementos de apariencia obvia, son señalados porque en el *spot* existen momentos donde la diégesis del sonido también habría sido posible, pero fue omitida. Esto obedece a un uso racional del sonido, bajo una óptica de “economía del sonido”. Es decir, se quiso evitar una saturación sonora para mantener la idea de sencillez y tranquilidad a través de una exposición de cosas poco ruidosas. Y a la vez se puede deducir que la intención estética del sonido resalta determinadas escenas con un énfasis sensorial, para que el público pueda asimilar la sensación de ser parte de un espacio o una acción dentro del *spot*. Sobre lo que se ha denominado como hiperbólico, se mantiene dentro de la misma *intentio auctoris* (Eco, 1992), entonces se tiene la respiración de la tortuga galápagos, como la de un hombre en una laguna, con un nivel de ecualización tan alto que es posible percibir con detalle cómo el aire

entra a sus pulmones. Este hecho no sería fácilmente apreciado en la realidad, pero a través del uso estético del sonido es posible. Además, es comprensible en un discurso que recurre a la idea contemplativa del entorno y a una búsqueda de paz, en donde “respirar” se vuelve una metáfora del ritmo desacelerado con el que se puede vivir en un entorno no industrializado. Una acción lenta que se realiza de modo consciente, implica tiempo para realizarla y una búsqueda por un espacio que brinde las condiciones para hacerla posible. Imágenes que pretenden ser asociadas en el público a través del uso del sonido y la música a lo largo del *spot* en función de la promesa estética y de la estrategia de comunicación. Detalles que son pequeños, pero de una incidencia importante en la construcción total del mensaje de *All you need is Ecuador*.

3. Sintaxis del *spot* y análisis de la percepción del mensaje

3.1 La estructura del mensaje en el *spot*

El *spot* tiene por objetivo vender a Ecuador como destino turístico. Esto, sumado al atributo del *copy strategy* seleccionado para promover el “producto Ecuador”: “Como en ninguna otra parte, todo en un mismo lugar, tan cerca”, se tiene una visualización rítmica del “todo en un mismo sitio”. Entonces, la edición de las piezas y el orden sintáctico juegan a partir de lo que interesa ser visibilizado y el ritmo con que se lo hace, si bien parte de la música, exige un detenimiento en lo que puede considerarse como espacios “más atractivos” según la promesa estética de valor de uso.

El orden de las escenas se estructura en un juego inicial: Galápagos, Región Litoral, Oriente y Sierra. Cada espacio es reconocible si no bajo sus denominaciones formales, sí visualmente por el espacio. De hecho esta estructura en el orden de las imágenes va desde el espacio abierto y los entornos naturales (Galápagos hasta la región Oriente) hasta espacios cerrados de creación humana y la urbe (Sierra). El primer espacio es bastante icónico y por ende reconocible: las islas Galápagos. Tiene un alto posicionamiento por la fauna que posee y que es lo primero que puede apreciarse: una tortuga gigante. Se puede deducir que la elección de esta toma para introducir el *spot* es una forma de ganar la atención del espectador ya que la tortuga como signo visual, es muy conocido. Han existido casos incluso donde se sabe de Galápagos pero no de Ecuador, Altamirano (comunicación personal, febrero 28, 2015). Entonces, estructurar un orden visual a partir de una jerarquía de reconocimiento que luego tiende a lo

estético, es parte de la estrategia de comunicación. Ya se tiene un nexo musical, la tortuga tiene su importancia porque también es un elemento en común en el público por medio del cual se puede apelar a su atención para llegar con el mensaje del *spot*.

Después de esto, lo que sigue es una muestra de paisajes en diversos climas y regiones que permitan ilustrar la diversidad de posibles experiencias en el país. Y a continuación se muestra a Quito, aunque extraído de información concreta, no es más que la imagen de una ciudad, una iglesia, que a la final sirven para ilustrar el paso del espacio no habitado al de la urbe. Es necesario mostrar al público que después de todo, Ecuador no es una tierra inhabitada, sino que tiene la capacidad de satisfacer todas sus necesidades. Sobre esto, una de las posiciones del grupo focal expresó precisamente que la “disociación” o “extracción” del objeto o personaje de su espacio, anula todo contenido. Como ejemplo se citaba a la Iglesia de la Compañía de Jesús, que se ha descrito anteriormente, o al danzante de Pujilí. Y al respecto, se expresaba malestar por asistir a lo que se calificó como una “falsificación de la realidad”. Estos argumentos se sostenían desde el hecho de que lo mostrado se vuelve solo una imagen carente de un contenido que profundice en su dimensión cultural o histórica. Lo que las reduciría a simples mercancías visuales capaces únicamente de aportar a la promesa estética de valor de uso. Porque solo se las emplea para apelar al deseo del público, más no para construir una experiencia cultural. Experiencia a la que solo podría accederse como señalaba un participante del grupo focal, solo si se accede al espacio y se vive el hecho o existe una aproximación a estos actantes. Sin embargo, como se sabe que no todos los que hayan visto el *spot* están dispuestos a este acercamiento, la imagen del país y el signo Ecuador como tal, se reducen a signos mercantiles que se limitan al ámbito publicitario, la construcción del deseo y la promoción del placer a través de recursos emocionales.

Después de esto, se sigue la secuencia del video y se muestra el Oriente, sus ríos, la selva y enormes porciones de la Amazonía que lucen “vírgenes”, donde pareciera que no habita nadie, a pesar de que el país tiene una alta densidad poblacional por kilómetro cuadrado. Todo esto con el fin de alimentar el imaginario de la aventura hacia lo desconocido y lo exótico.

Después ocurre un retorno a la región litoral, esto no es muy específico, es reconocible por algunos elementos visuales como la gastronomía. Existe una toma donde se muestran moluscos en un restaurante que es un índice del lugar al que se asiste. Aquí se da una muestra

de la promesa estética, la realidad del *spot* se configura para mostrarse deseable. Esta toma tendría dos propósitos, apelar a través del deseo y crear de forma sutil una exposición de la comida que ofrece el país, que además se muestra desde un ambiente asociado con la “alta cocina”. Después se suceden una serie de escenas que cubren a Guayaquil. Espacios difíciles de asociar con la región Costa si no se conoce sobre el espacio al que se hace referencia, pero cuya lectura se cierra gracias a la toma de un barco y la imagen del malecón en donde se muestra la extensión del agua, que para la lógica de la imagen puede interpretarse como mar aunque solo se trate del Estero Salado.

Desde este punto el ritmo de la imagen se incrementa. La edición ya ha mostrado el país y ahora busca hacer una síntesis de las regiones observadas, y pasa las imágenes rápidamente desde la Sierra y el Oriente hasta retornar a la Región Insular asociada a la Costa (playa, mar y sol). El ritmo vuelve a descender y se enfoca en mostrar espacios soleados, el mar, un barco anclado cerca de alguna orilla deshabitada y una pareja hablando en la cubierta. La fauna del sitio: una mantarraya, un piquero de patas azules, etc. Se puede deducir que la cantidad de énfasis que el *spot* pone en este tipo de espacios se basa en un lenguaje que la cultura de masas ha proveído durante años. El imaginario asociado al tiempo de vacaciones, al confort y el placer de lo exótico para cierto tipo de público, coincide con la imagen del mar, tonalidades cálidas y un clima tropical. Este tipo de imágenes se ha trabajado a lo largo del video, y el hecho de que predominen se debe a que sintácticamente se ha elegido una mayor cantidad de escenas así como un ritmo que pone énfasis en estos espacios.

Finalmente, para dar equilibrio a la imagen y que no se pierda la idea de Ecuador como un espacio “multi-destino” por así decirlo, se muestra la Sierra sur, otra vez la urbe: iglesias, mercados de artesanías y espacios de fabricación de orfebrería y prendas. Una forma de mostrar aquello que Ecuador puede brindar al turista. Después se regresa al espacio abierto, que ayuda a evitar cualquier tipo de saturación o de asociación con la idea de viajar a otra urbe ruidosa como aquellas de las cuales el turista desearía salir. Aquí, las escenas son muy breves, porque estos espacios ya han sido cubiertos a lo largo del *spot* y solo sirven para reiterar el mensaje de paz, armonía y tranquilidad. Luego se realiza una toma breve de la Amazonía y se refuerza la idea de “maravillarse” ante la selva y de descubrirla. La última toma vuelve a la Sierra y se sitúa en el tren, como mercado de alto interés para el turista, por su recorrido y los paisajes que se le

ha prometido que verá desde este sitio. Aquí el ritmo se hace más lento, y la estructura del mensaje ha dejado esta toma al final para reafirmar la imagen “vivencial” del *spot*. Provocar en el público el deseo de experimentar lo que los personajes viven.

La edición ha jugado un papel importante y una intención clara en dar énfasis a ciertos espacios bajo los intereses de la promesa de valor estético y la construcción del deseo en el público. El ritmo busca estar en consonancia con los recursos sonoros y musicales para mantener la unidad de la pieza en los valores emocionales de tranquilidad, alegría y paz. Desde la composición sintáctica de las escenas se descubre intereses comerciales, pero también conceptuales que ubiquen al *spot* como un tema capaz de cubrir el tema *All you need is love*, (todo lo que necesitas es amor) para que el intercambio final de términos en la pieza, pueda ser aceptado. Y el público asimile el mensaje de que “todo lo que necesita es Ecuador”.

3.2 Grupo focal: análisis de la percepción del discurso publicitario

3.2.1 Percepción de la imagen de Ecuador en el *spot All you need is Ecuador*

Sobre este tópico se quiso identificar la percepción que el grupo tenía sobre la imagen del país. En primer lugar, existió una tendencia en la mayoría de los participantes a mencionar a Ecuador como un “país pequeño, diverso y exótico”. En esta descripción se habló de contrastes, referidos al espacio geográfico en el hecho de que en un espacio corto de tiempo se puede estar en escenarios tan distintos como un volcán y la orilla del mar. Pero también, Raúl N., uno de los participantes se refirió al término de “país de contrastes” como un espacio donde la desigualdad es confrontable en una cantidad de tiempo reducida y proporcional a la mencionada. Citaba como ejemplo el hecho de que dentro de la urbe se puede viajar solo una hora y encontrar espacios de pobreza extrema, y la misma cantidad de tiempo para descubrir escenarios que describen una “realidad” contraria.

Se resalta que los participantes coincidan con muchos de los criterios empleados por los desarrolladores de la campaña y del *spot*. Además el uso del término “exótico” apoya el análisis referido hasta ahora sobre Ecuador como espacio que se vende a través de lo inusual y el folklore en la cultura de masas. “Veo a Ecuador como un lugar diverso (...) todas las características que siempre nos han dado” opinión de Tatiana B. que de algún modo cierra la lectura sobre por qué coincidieron los participantes a identificar la imagen de Ecuador de un modo similar. Ya sea por

el Plan Nacional del Buen Vivir, las características de los discursos educativos, por otras campañas de promoción turística o por la propia experiencia de los participantes, se puede afirmar que existe un discurso constante, pero también la realidad tangible de los participantes sobre un país que encaja con esta descripción lo que hace que estos tengan una percepción compartida sobre Ecuador.

Ahora, sobre el *spot*, los participantes coinciden en dos aspectos con los que se muestra la imagen del país en el video. El primero es de carácter técnico y se refiere al uso de planos cerrados en objetos o actantes animales. Y el segundo se refiere a la exposición de la fauna como uso de elementos icónicos del Ecuador, el caso concreto fue la tortuga Galápagos. Además de elementos que exhiben la cultura local con la que la mayoría de participantes se siente identificada: las iglesias (el caso de la Compañía de Jesús), artesanías y el danzante de Pujilí. Sobre esto se rescata el comentario de Natalia A. quien explicó que se trató de “*Planos detalle*³ que te hacen sentir curiosidad”, opinión compartida por otras personas. Entonces la lectura que se hace, es que la técnica visual en la composición de la fotografía que, a través de los enfoques y desenfoces que conseguían reducir la visión del plano, en lugar de complicar la lectura, lo que consiguieron fue despertar el interés del espectador por saber de qué se trataba el espacio o el objeto que se estaba exhibiendo.

No obstante estas tendencias, uno de los participantes explicó que los elementos no pueden ayudar a describir la imagen del Ecuador porque se trataba de una “falsificación del objeto porque está descontextualizado (...) y solo es una porción de la realidad”. Sobre esto, argumentó que si existe una “falsificación” es porque además se trata de una “selección a partir de lo que es atractivo visualmente”. Opinión que se rescata porque ha sido un criterio con el que se ha realizado parte del análisis de las imágenes mostradas en el *spot*. No obstante, Andrés R., añadió a este argumento otro enfoque de por qué consideró que se emplearon estos criterios para la elaboración del *spot*: “Se selecciona una parte del país (...) pero para representarlo de una manera que ya está acostumbrada la gente (...) se retrata a Ecuador con un lenguaje que la gente ya entiende, con un lenguaje de la industria del turismo (...) y eso bien o mal, es el lenguaje que habla el mundo actual”. Este argumento apoya la posición empleada en el análisis que hace

³ Plano detalle: recurso audiovisual que se refiere al punto más cercano que la cámara puede tener de algo.

referencia a la cultura de masas. Este participante se refirió a un “lenguaje que habla el mundo actual”, este argumento expresa un código visual de lectura que es compartido por un público diverso, de varias nacionalidades. En otros apartados se ha hablado de puntos en común que comparte el público, el código de lectura visual sería otro elemento. Entonces se entiende la necesidad de configurar la imagen bajo estos parámetros. Y por ende el argumento de “falsificar la realidad” como elemento indispensable del “lenguaje de la industria del turismo” se vuelve necesario para poder traducir los elementos que pueden hablar de Ecuador a un idioma compartido por la cultura de masas. Una forma de comunicar un mensaje en estructuras estéticas, compositivas y sonoras que este “mundo” pueda comprender y asimilar.

Por otra parte, existió una división en la posición de los participantes, con una ligera mayoría donde estos señalaron que la composición del video no les permitió relacionar la imagen con un país latinoamericano. Sobre esto argumentaron que la música es demasiado tranquila, y la imagen sonora que se considera como latina, no concuerda con un ritmo tan lento. Otras observaciones se refirieron al tratamiento de la imagen y la selección de los espacios. Se dijo que eran lugares “donde no puedes ver pobreza” y además se describió a los personajes como “protagonistas blancos”. Argumentos que llevaron a esta parte del grupo a relacionar el espacio que se mostraba con un espacio que podría encontrarse en el primer mundo, concretamente en Europa. La otra parte del grupo focal coincide en algunos aspectos mencionados, pero solo en lo referente a un sitio poco explotado industrialmente. Esta parte relaciona el mensaje visual del *spot* con un país que resulta atractivo como un espacio para el retiro de personas mayores. Señalaron que la lentitud de la voz en la locución así como el uso de la música les indicaba esta idea o asociación de ideas. Por otra parte, las palabras o textos fueron vistos como “una guía” hacia este sitio donde “puedes empezar otra vez” como señaló Andrés R., quien incluso llegó a emplear el término de “paraíso perdido”, con el que coincidieron varios participantes al describir la imagen que el *spot* les sugería en el caso hipotético de que ellos no supieran qué es o dónde está Ecuador.

Y finalmente, cuando a los participantes se les preguntó si *¿Les parece que la imagen de Ecuador que el spot muestra, coincide con la imagen que ellos tienen del país?*, se encontraron las siguientes reacciones. Por una parte, existe una posición casi unánime de negar esta asociación. No se trató de un rechazo absoluto, sino de una afirmación de que lo que se veía

no correspondía totalmente con su experiencia. Y sobre esta base, cada uno argumentó distintos aspectos. Por ejemplo, Natalia A. está de acuerdo en que los elementos que muestra el video, por su naturaleza, se corresponden con espacios y parte de la fauna que el Ecuador posee, pero por otra parte, una realidad con una promesa estética como la mostrada en el video no se corresponde de forma absoluta. Ella señala que hay espacios que guardan poco cuidado en su higiene, y que la capacidad hotelera no está preparada para dar condiciones adecuadas al turista extranjero. Ante esto, Tatiana B. argumentó: “te muestran algo maravilloso cuando realmente no es algo tan maravilloso” coincidiendo con la opinión de la primera participante. “Ecuador no está preparado para recibir a muchos turistas, no podemos dar el mismo servicio que nos dan en Europa o la misma limpieza que tenemos en otros países” decía Alejandra G. a propósito del comentario de higiene de la primera participante. Entonces, la lectura que se obtiene es que el *spot* “maquilla” la realidad de lo que muestra. Da un tratamiento a la imagen y la selecciona previamente para mostrar algo que tenga una capacidad de “seducir”, o de crear una identidad “hermosa” como afirmó Andrés R. que proponga al público extranjero “que Ecuador tiene cosas que hay que conocer”. Argumento que encaja con la percepción de Raúl N., quien volvió a reiterar su posición de que existe “una falsificación de la realidad”. Posición que es contraria a la propuesta del *spot* porque según lo argumentado por este participante, la disociación entre la realidad del producto y la forma en que se lo vende crea una brecha insalvable que lleva al rechazo del mismo al momento de confrontar su realidad material. Esta posición es valiosa, por la reacción de rechazo que produjo en el participante. Se hace una consideración sobre este caso, porque permite observar una percepción que podría replicarse en otras personas bajo las mismas consideraciones que se pueden exponer de manera lógica. El individuo desea lo que ve; el individuo accede a lo que se le ha prometido; el individuo sufre una decepción de la promesa estética. Porque, como señaló el participante, lo que se prometía “no es tan fácil” como se mostraba; porque además el espacio tangible no posee esa cromática o esa limpieza que expone el espacio. Y se llega a una conclusión igualmente lógica: el individuo convierte su decepción en rechazo. El rechazo se puede convertir en una reacción negativa en redes sociales con un riesgo potencial a causa de la viralidad que posee la web 2.0. No obstante, dado que solo hubo una posición que se manifestó de forma inflexible en su apreciación, se puede añadir, por la

misma lógica, que la probabilidad de que una situación como esta se desarrolle es baja o de poco impacto a la campaña.

Ahora, por una parte, en el caso de la publicidad se trata de mostrar atributos a favor de la aceptación de un público que sean capaces de persuadirlo a adquirirlo o a experimentarlo. Bajo esta premisa resultaría extraño el comentario de algunos participantes. Lo que ellos han tratado de expresar se condensa en la siguiente acotación que menciona Raúl N.: “Existe un empleo de la hipérbole visual. Cosas que sí existen pero son hipérbolas”. Entonces, el problema en el que cabe un cuestionamiento al *spot* es en la *exageración* de la realidad que se muestra en el *spot* así como de la experiencia que los turistas obtienen de vivir esa realidad. Esta observación se basa en lo encontrado en el segundo capítulo: “mostrar al turista viviendo alguna actividad en Ecuador”. Ahora, a partir de lo obtenido en el grupo focal, cabe la pregunta ¿y si este simulacro testimonial de los actantes en el *spot* es también hiperbólico, no cabe hablar de publicidad falsa? De momento no se propone una respuesta. Por una parte se tiene el argumento de Altamirano (comunicación personal, febrero 28, 2015), quien aseguró que lo que se decidió mostrar en el *spot*, se basa en un estudio de mercados viables en infraestructura y atención al cliente (turista). Pero por otro lado, la percepción compartida de los participantes, incluso como consumidores de la “realidad-Ecuador”, no coincide y además identifica una exageración o un exceso en la exaltación estética del país. Finalmente y para cerrar esta parte, existieron dos opiniones que pueden evitar un sesgo en la respuesta. Por un lado, Andrés M., quien se identificó a sí mismo como alguien que procede del interior del país, afirmó no sentir una ruptura total entre la imagen que muestra el video y su propia experiencia, esto al menos en cuanto a paisajes de la Sierra. Otro argumento de Andrés L., sirve, no para defender la posición del *spot*, pero sí para equilibrar un juicio de valor sobre el mismo. “Este Ecuador no está hecho para nuestros ojos”, afirmó. Y este argumento junto al de Andrés R. “Yo no he visto un Ecuador en Full HD”, sirven para retomar una premisa que los participantes identificaron, el *spot* se dirige a un público que está acostumbrado a un código visual distinto. Entonces puede existir una hipérbole visual y por lo tanto una falsificación de la realidad que puede desembocar en una interpretación de publicidad falsa o engañosa. Como también es posible que se trate de códigos visuales diseñados para comunicar apropiadamente los atributos de Ecuador a un público extranjero que sí está acostumbrado a una realidad en “Full HD” y que consume productos que solo se venden con

este tipo de exaltación estética. Incluso podría aventurarse la idea de que este público está acostumbrado a la decepción que ocurre después de experimentado el producto. No en vano Andrés M. se refirió al caso de las hamburguesas de McDonald's, en donde la fotografía de éstas vende una realidad que no se corresponde con la hamburguesa como objeto real de consumo. Si este es el caso, se entra en una dinámica comunicativa ya descrita por Haug (1989), en donde la promesa estética de valor de consumo busca crear valor a partir de la seducción. Existe una dinámica de interacción a partir de esta promesa que solo después de este primer acercamiento será capaz de crear un valor de uso. Lo que indicaría que el *spot* es una estrategia acertada a pesar de las lecturas iniciales. Y lo acertado se da por el código visual que emplea y la forma en la que se inserta en otro tipo de mercados de consumo que son capaces de validar su contenido y su estructura, porque entran en un tipo de interacción que es capaz de aceptar la decepción posterior al experimentar el producto. Que incluso desea esta decepción como parte de un círculo publicidad-persuasión-consumo. En el que solo a través de la decepción encuentra la posibilidad de reiniciar el proceso de búsqueda de satisfacción. Semejante a la búsqueda de homeóstasis en un proceso que no termina y que persiste en la búsqueda de nuevas experiencias que satisfagan las necesidades de una sociedad de consumo de espectáculo y sensaciones “hiperbólicas”.

3.2.2 Percepción de la identidad nacional y su relación con lo que muestra el *spot All you need is Ecuador*.

Sobre este punto, lo primero que se hizo fue conocer qué elementos identificaba o asociaba el grupo, como parte de la identidad nacional. Al respecto, existieron dos tendencias, no necesariamente opuestas, sino complementarias una sobre la otra. En principio los participantes señalaron que no podría haber una identidad nacional. “No creo que haya un elemento de unión que sea único y que identifique a todo el país” dijo Natalia A., posición compartida junto con esta otra opinión: “es muy probable que no haya una identidad” de Andrés R. Quienes, junto a otros, no reconocen elementos que puedan destacarse de manera icónica y que extraídos de esa manera sean capaces de hablar del país. Argumentan, entre otras razones, los antecedentes históricos de Ecuador como país colonizado por España, además de la influencia de la cultura de masas, como hechos que impedirían la posibilidad de encontrar algo “realmente ecuatoriano”

o distinguible como tal. Sobre la fractura de Ecuador por su multiplicidad de expresiones y formas de mirarse socialmente, la otra tendencia identificó este fenómeno como evidencia de lo que sería la identidad nacional. “Nos identifica el hecho de ser diversos”, afirmó Tatiana B. y junto a ella, el resto de participantes enumeraron algunos componentes por región: gastronomía, fauna y espacios como los Andes o la Amazonía como elementos dentro de la complejidad geográfica del país como signos reconocibles de lo que es el Ecuador. Hubo por otra parte, mención a la tradición asociada a las prácticas religiosas de la Iglesia Católica, desde su imaginería en vírgenes e iglesias hasta los rituales como procesiones y demás festividades del cristianismo.

Estas respuestas o miradas sobre lo nacional exponen un problema sobre la capacidad de reconocerse a sí mismo. Por una parte, asociar la idea de una nación con la geografía entraña la irrelevancia de la cultura. Lo que ocurriría es que no existe un elemento que se haya posicionado de tal manera que los participantes lo puedan reconocer de inmediato. Ecuador estaría imbuido en la cultura de masas como argumentó uno de los participantes. Lo que se explica por su diversidad que no es otra cosa que una fractura social unida únicamente bajo el espectáculo de dichas prácticas culturales como el fútbol. Este último fue de hecho uno de los elementos mencionados como posible factor de identidad, algo que se admitía por unos a la vez que generaba rechazo en otros participantes. En suma, la identidad está fracturada. Andrés R. planteaba algunas preguntas que explicarían una pluralidad de identidades: “¿Qué es ser ecuatoriano para un quiteño?, ¿qué es ser ecuatoriano para un guayaquileño?, etc”. Se trata de poner a consideración que no existe una única lectura sobre el tema. Que el código social es complejo y que una vez más, como se ha señalado en este trabajo, la cultura de masas es el único espacio de encuentro que ha establecido lineamientos de interacción en la comunicación.

Ahora, cuando se contrastó estas opiniones con los elementos encontrados en el *spot*, los participantes estuvieron de acuerdo en identificar que sí existen elementos de identidad. Signos reconocibles que apuntan a lo que ellos asocian con lo ecuatoriano, por su experiencia personal o por su conocimiento de la idea Ecuador. Entre estos se destaca la toma de la Iglesia de la Compañía “La religiosidad sí une de cierta manera al país y es algo que se puede identificar” afirmó Natalia A., y sobre esta base se levantó una tendencia en la mitad del grupo que volvió a insistir sobre las tradiciones y todo aquello que podía asociarse con este concepto. No obstante

la tendencia a señalar elementos geográficos persiste: “Los paisajes porque son cosas que no se puede reconocer en otros lugares” dijo Tatiana B. señalando estos elementos como factores únicos del Ecuador en el mundo. A esta idea la tendencia se completó con referencia a la fauna como piqueros de patas azules, tortugas, etc., que son “ese agregado que tiene el Ecuador y que no tienen otros países” como indicó Andrés M. Incluso se llegó a decir que “la tortuga Galápagos es el único elemento nacional”. Entonces, existe una tendencia a señalar a los animales mostrados en el *spot* como elementos únicos. Como tales, no se considera la posibilidad de que otros países puedan albergar las especies mostradas. Esto que afirma la posición descrita en este trabajo en otros apartados, al señalar al Ecuador como elemento de mirada exótica. Porque se reconoce la rareza de lo que se muestra. Y en las respuestas de los participantes se deduce los criterios para visibilizar estos elementos. El interés por destacar lo extraño, lo poco común como generador de valor estético por lo nuevo, lo distinto y lo inusual.

Existió una posición, expuesta por Raúl N., que se considera valiosa, por cuanto coincide con algunos de los criterios del análisis en la imagen del *spot*: “Estamos frente a una imagen, y es muy difícil entender todo el trasfondo de esa imagen (...) los cortes sacan al objeto de su lugar y es imposible volver a realizar una conexión (...) esos sectores identitarios quedan negados”. Al respecto, la lectura que este participante realiza aporta el hecho de que el cuadro, sin importar la calidad y la complejidad de su composición, no deja de ser una fracción de la “realidad” que captura. Lo que implica, precisamente, que todo lo que el signo puede poseer como conocimiento o información se reduce a mera especulación que puede apelar únicamente a los códigos de la cultura de masas. Esto quiere decir que se toma un objeto con la capacidad de ser vendido a un público extranjero; y a pesar de que no se lo comprenda, lo que interesa es construir deseo a través de la promesa estética de valor de uso (Haug, 1989). Se promete algo inusual o exótico, y la satisfacción de vivirlo. Esa es la estrategia de comunicación del video y la necesidad de mostrar tantos personajes que, en escenas cortas, resultan difíciles de ser asimilados con la propiedad de cada caso. Pero que a través del “testimonio” y la estimulación sensorial consiguen apelar al interés del público por ver y vivir estas realidades, formas, colores y costumbres.

A pesar de todas estas posiciones, los participantes mostraron una tendencia mayoritaria a señalar que el *spot*, aun cuando puede tener elementos que ellos reconozcan como parte de la

identidad, no consigue mostrarla. No en los términos sociales que implicarían un discurso más complejo en la elaboración de un contenido que pueda hablar abordar estos temas. La opinión de Raúl N. señala: “El *spot* no está interesado en mostrar la identidad del Ecuador”, sino en “lograr una manifestación estética (...) no es su intención mostrar o rescatar la identidad del Ecuador, sino crear placer y dar una construcción estética”. El comentario es útil porque considera los criterios de publicidad. Ya que se trata de una campaña publicitaria y como se ha mencionado los tópicos de deseo y de valor estético, resulta coherente mencionar que la publicidad, por la concisión de su mensaje y la estrategias que emplea no está interesada en desarrollar un mensaje más complejo que requeriría de una carga sígnica mayor y quizá más difícil de interpretar. A pesar de esta posición, Andrés R., considera que por el hecho de vender un país como destino turístico, es necesario construir una idea con la que el público pueda asociar el país. “Ves que todo está ahí cerca, es el país de la maravilla” fue lo que afirmó. Y este criterio es relevante, porque coincide con los criterios bajo los que se desarrolló la campaña y el *spot*. El eslogan recuerda lo mencionado por Andrés R.: “Como en ninguna otra parte, todo en un solo lugar y tan cerca”. Entonces, si el *spot* no logra transmitir una identidad que los participantes puedan reconocer aparte de las tradiciones, elementos geográficos y de la fauna, el *spot* acierta al crear una identidad simplificada, enfocada en aspectos estéticos y que se basa en el eslogan de la campaña. La identidad de Ecuador en lo que respecta al turista, es el valor agregado del país, reducido a escala de producto: diversidad de espacios y experiencias dentro de un mismo sitio.

Ahora, esta construcción provocó una reacción negativa del grupo focal a sentirse identificado o involucrad con la “realidad” que muestra el *spot*. Lo pertinente de esta reacción es que evidencia la decepción que ocurre en un orden inverso. Esto debido a que el grupo focal está compuesto por personas nativas de Ecuador y que no corresponden con el público objetivo de la campaña. Entonces, la dinámica se deduce de la siguiente manera: el grupo vive a diario el entorno del país, en su complejidad y su problemática social; ha experimentado en su vida espacios fuera de la ciudad y tiene un conocimiento personal de lo que sería el Ecuador, desde su subjetividad. Entonces, se enfrenta a este material en video y se encuentra con elementos que no se corresponden con lo ya vivido. Existe una ruptura que señalan muchos de los participantes. Algunos, incluso, señalan la hipérbole, como algo positivo, se sintieron “halagados” de que se

les muestre un país “como no lo habían visto antes”. Pero en otros casos, la promesa estética de valor de uso, fracasa. Raúl N. señalaba su experiencia en el contacto con la fauna del Oriente y lo complejo de acercarse a estos elementos y observarlos. “No es tan fácil como lo pinta la canción”, dijo refiriéndose al tema de *The Beatles*, en donde esta frase se reitera varias veces. Su experiencia invalida el *spot* y señala que se “estaría falsificando la experiencia”, porque la forma en que se muestra la cercanía del turista a las aves y los animales, no se corresponde con la realidad ni con las exigencias físicas de alcanzar esos puntos de encuentro. Lo que no concordaría, desde esta perspectiva, con la exhibición de paz, tranquilidad y armonía que emplea el *spot* como recursos que indicarían la experiencia que se puede esperar en el país. Por otra parte Andrés R., señaló que, debido a que el *spot* no estaba dirigido al público local, las estrategias para involucrar y vincular al público buscaban un “enganche” con elementos reconocibles como la música y el lenguaje visual. Desde esta posición dijo, existe un involucramiento que “vincula y a la vez no lo hace”. Esto es posible desde dos lecturas. La primera, que se remite a escala personal del individuo, quien se remite a su experiencia y su conocimiento que le hacen invalidar lo que está viendo. Y la segunda, que se basa en la capacidad de dar lectura a un producto audiovisual que emplea un código con que el que ya está familiarizado por su exposición a otros productos de características similares. Su capacidad para reconocer lo que se está intentando comunicar obedece a su experiencia con la cultura de masas.

Por esa razón se encuentra este caso particular en donde se valida a la vez que se invalida el involucramiento con lo expuesto por el *spot*. En este caso se presenta la capacidad del individuo para decodificar el mensaje pero a la vez posee la opción de aceptarlo o rechazarlo. Es posible plantear que el público extranjero, al carecer del conocimiento o una experiencia previa sobre el objeto del que se habla, se encuentra en un campo de opciones más reducido. No se niega la posibilidad de la invalidación, pero esta se dará únicamente en el caso de que el objeto del que se habla no entra en los intereses del individuo. Es decir, el público extranjero no puede invalidar el producto asumiendo que esa “realidad” no exista, salvo que su nivel de lectura sea más complejo. En todo caso, se puede inferir que *spot* está en capacidad de lograr sus objetivos. Puede construir deseo en el público y lograr una validación estética de este, que lo persuade a acceder a la experiencia del signo Ecuador, según los atributos que el video muestra.

3.2.3 Percepciones compartidas o no compartidas de los usos audiovisuales y sonoros empleados en los elementos del *spot*.

Entre los atributos analizados en el grupo focal, la voz del locutor es un factor ya descrito en el apartado de la locución y el texto del *spot*. Para recapitular, la tendencia de la mayoría describió a la voz como la de un hombre “sabio”, “aventurero” y “mayor con barba blanca”. Esta percepción se explicó desde el imaginario construido por la cultura de masas en donde, como señala Andrés R., se lo asocia de esa manera, por ser una voz anglosajona que evoca la mirada de “Papá Noel”. Por otra parte, estas percepciones reafirman la intención del *spot* de construir sensaciones de calidez y tranquilidad. No obstante, existió una opinión de Raúl N., que señaló que la voz se percibe como “cansada” y que lleva a un estado de lentitud en el ritmo del video. Ahora, este argumento lleva a pensar en dos lecturas posibles. Primero, el *spot* muestra en su mayoría un grupo joven y mantiene un discurso de aventura, entonces el ritmo visual y auditivo tanto en la voz de la locución como en la interpretación musical podrían estar desacertados si el *spot* y la campaña tuviera la intención de enfocarse en un grupo joven, pues no estaría acertando de manera plena en el código que este maneja. Y segundo, la lectura que puede darse, ubica al *spot* como pieza central consciente de su difusión a múltiples públicos por ser un producto de difusión internacional. Esto implica una consideración que no abarca un grupo exclusivo a un rango de edad joven, sino un grupo con una capacidad adquisitiva alta, que tiende a estar cansado del entorno urbano y puede encontrar en el discurso del *spot* una promesa de tranquilidad, precisamente por el ritmo lento del video y la voz.

Respecto a factores de calidez, de manera unánime, todos coinciden en que el *spot* es amigable con el espectador. Identifican rasgos de calidez y tranquilidad por la “suavidad” en las transiciones y el deseo que genera al finalizar de “ir a conocer este espacio del que se está hablando”. Ahora, existe una división sobre el sonido y la locución. La mitad del grupo focal señaló que lo amigable se encuentra en la imagen, su cromática, los actantes que se muestran y las actividades como los deportes extremos. Esto último según lo que Natalia A. llamó “una imagen impactante”. Y lo que dijeron a continuación fue que el “audio no te vende”, según Tatiana B. Alejandra G., por su parte, señaló que: “Al latino le gusta más diversión (...) el video es *super* tranquilo (...) la canción es *super* lenta, la voz igual es cansada”. Lecturas que señalan una identidad de esta parte del grupo hacia una imagen de lo latinoamericano como algo alegre

y dinámico, cargado de expresiones de movimiento y velocidad. Entonces, tienen en el *spot* algo que no empata con sus percepciones y por eso invalidan los signos sonoros, con los que no se identifican, según se explicó en el apartado anterior, y que además, bajo sus propios códigos no consideran como un factor decisivo en la calidez del *spot*.

La otra mitad del grupo focal, consideró que “la voz sí funciona, porque eso es lo amigable, porque es una forma de invitar a conocer lo que este personaje conoce del país” según Andrés M. De hecho es “demasiado amigable (...) está bien pensado como producto (...) tiene que ser amigable porque tiene que ser vendible” fue lo que señaló Raúl N., quien considera que lo “demasiado amigable” concuerda con sus apreciaciones anteriores sobre el uso hiperbólico de la construcción de la imagen. Por otro lado, aunque él no consideró a la locución según las características emocionales y visuales con las que el grupo identificaba a esta, argumento que: “la idea de alguien mayor que te aconseja es amigable”. Razón que condensa la mirada de esta otra parte del grupo al validar tanto el sonido como la imagen. Lo amigable se intercambia como tranquilo.

El *spot* se interpreta de esta manera según Andrés R. quien evaluó el ritmo visual y sonoro como elementos de un “exceso” de tranquilidad. Sobre esta base se considera incluso, que este “cansancio en la voz” procedería de una persona que busca “paz”. Las reacciones del grupo focal son variadas, una parte de ellas empieza por reconstruir una historia ficticia de la voz, basada en este argumento. De este modo se trataría de una persona que fue aventurera en su juventud. Tras recorrer el mundo ha encontrado Ecuador, un país donde puede retirarse del bullicio exterior y encontrar la tranquilidad para su edad actual. Entonces, sobre esta construcción, se puede incluso inferir que el grupo percibe el *spot* como si estuviera dirigido a personas mayores.

Esto sería consistente con algunos datos encontrados en el capítulo dos. Porque se apuntaba a personas con capacidad adquisitiva para viajar a un país sudamericano. Además, el tema de *All you need is love*, aunque sea conocido por su difusión a través de la cultura de masas, es una canción “no actual” que difícilmente puede tener un impacto considerable en grupos jóvenes. Estos datos sobre la percepción, permiten identificar un posible error. La intención del *spot* era dirigirse a un grupo amplio sin rangos de edad. Entonces cabe preguntarse si el lenguaje empleado rítmicamente en lo visual y lo sonoro no ha creado un sesgo en este

sentido, restringiendo la involucración a un cierto tipo de perfil en el público. Podría argumentarse que la intención era vender a este grupo, no obstante, lo que el *spot* muestra es gente joven y actividades que demandan mayor esfuerzo físico como deportes extremos. Entonces es posible que exista una falta de coherencia en la organización de las imágenes. Pero la última lectura se puede quedar en la apreciación de la identidad que transmite el *spot*: diversidad. Si lo que se lee sobre el país en el *spot* es: múltiples espacios y escenarios, entonces también se puede leer múltiples posibilidades de acción según intereses y ámbitos de acción del público. Lo que dejaría al video como un abanico de posibilidades para experimentar. Tan diverso como el público que consumió el video.

Finalmente, los participantes mostraron una tendencia casi unánime a señalar “orgullo”, “alegría” e “intriga” como las emociones que el *spot* generó en ellos. Aquí se vuelve a citar esto: “Sí. Aquí, ahora, yo estoy para ti, yo encarno tu deseo, yo tengo –y, además, yo soy– lo que tú, lo que tus ojos, desean” (González & Ortiz, 1999, p. 22). Con esto, los autores de “El *spot* publicitario, la metamorfosis del deseo” buscaban explicar de manera condensada la intencionalidad del *spot* publicitario y cómo podría interpretarse lo que este está proyectando de manera implícita en su estructura como mensaje. Se retoma este texto del primer capítulo porque lo que el grupo señaló a continuación de esas emociones son conceptos contrarios: “tristeza”, “distancia” y “engaño”.

Esto se interpreta desde un argumento ya mencionado en el apartado anterior: el contraste entre publicidad y la experiencia individual del grupo focal con el producto Ecuador. Eso se recolecta en opiniones como “orgullo porque yo vivo en este país, pero después me acuerdo de cómo es” o “¿Por qué no me di cuenta de la maravilla en la que vivo?”, “siento tristeza porque no es algo que podamos ver todos los días” y este: “me están engañando porque no es tan fácil”. Todos, comentarios que expresan un malestar entre la imagen del deseo que construye el *spot* y lo que conocen del país.

Sobre esto, el grupo se expresó en referencia a los problemas sociales que recogen todos los días a través de los medios de comunicación, sobre inseguridad y problemas económicos que hacen que pronto se desvinculen del mensaje del video. No obstante, Andrés R. consigue dar una lectura que trata de unir estas dos posiciones o estados de percepción: promesa de deseo

y decepción de la “realidad”: “Me pone alegre, porque, si identifico un mundo triste y lleno de problemas, también quiero pasar bien”.

Desde esta posición, el *spot* se vuelve un espacio de promesa de que aunque la “realidad” con su dinámica social y su complejidad cotidiana persista, existe la posibilidad de “desconectarse” como señalaba el primer texto del *spot*. Que un espacio para experimentar otra gama de emociones es posible y que si se percibe un hastío de la realidad cotidiana, el *spot* sí consigue, como pieza publicitaria ofrecer una posibilidad distinta.

Si se asume que la experiencia de cada individuo es única, entonces es posible afirmar que lo que cada turista perciba del país cuando acceda a él, puede ser muy distinto de estas percepciones. Pero en tanto mensaje publicitario, con toda la suma de interpretaciones que surgieron en el grupo focal, el *spot* consigue transmitir una gama de emociones y sensaciones complejas. El *spot* ficciona la identidad del país para que este pueda ser asociado con valores positivos y promueve un anhelo de experimentación del espacio y la actividad bajo la promesa de paz y tranquilidad. El problema ocurre en que la experiencia del turista, involucra interacción con el público local que no es visibilizado, salvo en cuatro casos muy breves.

Entonces se identifica un error de coherencia en el criterio de realización del *spot*. Se dijo en el segundo capítulo que se buscaba mostrar un “testimonio vivencial” del turista. Pero esta experiencia implica un proceso más complejo de exploración e interacción humana. Porque el turista no interactúa únicamente con un paisaje. El estado contemplativo en el que se muestra a los actantes puede limitarse a mostrar eso, pero ser humano requiere de más interacción que esa.

Ocultar la imagen del pueblo ecuatoriano y su diversidad cultural y no solo paisajística, promueve un mensaje que se queda en el “exceso” de lo positivo. Y este exceso, que también ha sido mencionado por el grupo focal, lo que puede conseguir es una desvinculación en la relación sujeto-signo y en el proceso de semiosis. Se puede manejar el código adecuado y conseguir una comunicación precisa en varios ámbitos, pero ignorar ciertos elementos puede sugerir que existe un engaño de por medio. Hecho que hará que el público invalide todo el *spot* o que se adentre en una reacción que mencionó Andrés L.: “yo veo y todo está bien, pero se acaba y luego me desconecto y sigo con mi realidad”.

Ahora, es posible jugar con este tipo de discurso, porque el grupo objetivo probablemente ni siquiera tiene una idea definida de qué es el Ecuador, ni siquiera el grupo focal la tenía, es admisible que afuera esta idea sea desconocida. Solo por este parámetro se puede pensar que el *spot* cumple con su intención de vender algo, aunque como Raúl N. señaló, se base en la “utilización de sinsentidos”, eventualmente, cuando se colocan en forma secuencial y sintáctica, todos estos elementos ganan sentido y la posibilidad de ser validados desde la promesa estética de valor de uso. Que bajo esta misma dinámica de análisis tendrán valor solo cuando el público objetivo acceda a la experiencia que promete la campaña y valide su contenido sin más intermediarios que su propio testimonio.

CONCLUSIONES

- El *spot*, en su totalidad, no responde de manera coherente a su fase de planificación. En lugar de esto, las imágenes se articulan en favor de una finalidad estética, enfocada en la creación de placer y deseo en el público.

Desde la semiótica se puede hablar de una doble creación de sentido. Existe en una etapa preliminar donde se establece una planificación publicitaria que como se ha visto con Uceda (2000) y Pérez (2008) establecen un *brief*, una promesa y así un eje comunicacional como directriz comunicativa de la campaña. Es decir, una organización sígnica y una mediación en el esquema de interacción de los signos y la intención con que se adecuan a una estrategia comunicacional.

Y una segunda etapa que consiste en la ejecución de este esquema previo. Momento en donde diversas eventualidades, como la tercerización de la producción del *spot*, implican el acceso de nuevos intérpretes del *brief*. Sobre esta lectura se recomponen los signos y se producirá, inevitablemente, un leve desfase de la organización original. Como señala Eco (1992, p.10) “ningún texto puede ser interpretado según la utopía de un sentido autorizado definido, original y final. El lenguaje dice siempre algo más que su inaccesible sentido literal, que se pierde ya en cuanto se inicia la emisión textual.” Lo que quiere decir que, en tanto existe un “hipotético arquitecto” del sentido que organiza los signos según una intención publicitaria, se tiene una “emisión textual” en su etapa primigenia. Cuando este cuerpo pasa por un nuevo “arquitecto” del sentido, es de esperar que los signos sufran una nueva recodificación en su organización o “pérdida del sentido literal” en tanto que esta “emisión textual” acaba de producirse.

De esta manera se puede hacer a su vez una lectura de este fenómeno y tratar de encontrar una interpretación que lo explique. El alineamiento hacia una finalidad estética en la construcción del deseo a través de la imagen obedecerá a la intención de los directores del *spot*, quienes expresan su posición en la composición de la imagen (*intentio auctoris* Eco (1992)). Si existe un objetivo de satisfacer las expectativas de placer o deseo en la audiencia, a pesar de que esta inclinación pueda desviar los signos de su propósito primario, obedece de igual manera a

un proceso de semiosis ejecutado por los directores o realizadores de la producción del video. Se trata del “lector modelo”, término empleado por Eco (1992) para referirse a la construcción de un macro texto que contenga el texto original, y que no es otra cosa que la conjetura o la interpretación de la que se vale el lector o el usuario del signo para poder aproximarse a su contenido. Expresión semejante al interpretante de Peirce (1974). Un nuevo signo donde puedan coincidir la intención del texto o signo, la intención de los autores y la intención del lector. Fenómeno que explica este desfase entre la planificación del objeto y su realización.

- “La promesa estética de valor de uso” es el eje sobre el que se vende la imagen de Ecuador en el *spot*. Sobre esto, Haug (1989) señala que la promesa estética se basa en el signo o signos que a través de los sentidos del usuario, elaboran un imaginario en donde el deseo, que no es más que la lectura mental (semiosis) que este hace, originan el impulso de compra. Así, el *spot* se construye desde el deseo a falta de otro elemento que permita posicionar al país como marca distintiva en el mercado publicitario.

En el orden semiótico, se puede proponer un plano en donde el usuario del signo mantiene una relación constante de reconocimiento del signo y del conocimiento al que apunta, (esto según la teoría desarrollada por Peirce (1974)). Sobre este punto se pudo obtener dos lecturas. Por una parte, dentro del grupo focal, se pudo concluir que los participantes no poseen un consenso sobre un signo distintivo que pueda señalar la identidad de Ecuador como elemento irrepetible. Y la segunda lectura, derivada de la primera, que si a nivel local no es posible construir un signo que contenga la identidad y la cultura de un país, resulta válido afirmar que el signo Ecuador no es un elemento reconocible en la cultura de masas. Tomando en cuenta que este tipo de cultura es referido por García Canclini (1977) como una suma de expresiones alineadas a objetivos mercantiles que neutralizan toda respuesta crítica del lector, se puede afirmar que solo aquello que se visibiliza en este entorno adquiere validez, protagonismo y “valor de real” en el imaginario colectivo. Por lo tanto, si el público no posee un registro de interacción con dicho signo, o con cualquier otro signo relacionado al país en alguna subcategoría de su expresión semiótica, no será posible un acceso a su contenido o a cualquier información a la que el signo (o los “subsignos”) de Ecuador pueda apuntar.

Esta falta de consenso sobre un común denominador sígnico es la razón que hace necesario encontrar un lenguaje que pueda adaptarse a las necesidades y a los objetivos comunicacionales de la campaña *All you need is Ecuador*. Es así como se entiende la selección y la organización de los signos del spot. Elementos constituidos desde una concepción extranjera y que precisamente por esa condición son capaces de establecer un diálogo adecuado con el público al que se dirige. Se trata pues, de signos que apelan a emociones ya conocidas por la audiencia extranjera. Su alineamiento a la cultura de masas obedece al alto consumo de productos de este ámbito y a la familiaridad o al registro ya existente en cómo debe leerse un signo determinado por una estética comercial. Lo que lleva a relacionarlo con el deseo, el placer y otras emociones, según sus componentes: la iluminación, el color, los actantes seleccionados y su expresividad capaz de crear empatía con el lector de la imagen. En suma, se trata de una búsqueda de signos de fácil lectura y comprensión de su intención o conocimiento al que señalan, es decir de la promesa que el usuario crea para sí mismo según el objeto. El signo deseo se emplea como catalizador para la aceptación de la campaña y la posterior persuasión del público a la validación del mensaje. El valor de uso reside en el establecimiento de un vínculo entre el signo Ecuador con el signo “amor”, como eje de lo atractivo y lo apetecible. Promesa que se construye como resultado del proceso de semiosis entre el usuario y el signo.

- Los actantes del *spot* se determinan bajo dos criterios. Primero, según roles asociados culturalmente al género: pasividad en lo femenino, actividad y potencia de acción en lo masculino. Y segundo, por su contribución a la promesa estética de valor de uso. Esto último se refiere a un personaje, sus características físicas y cómo se lo muestra en la composición de la imagen para hacerla más “deseable”.

De esto se puede extraer que la relación semiótica no se basa con precisión en el manejo conceptual expuesto en *Semiótica, diccionario razonado de la teoría del lenguaje* de Greimas y Courtés (1982), en donde se apunta a una reminiscencia de los roles de género analizada desde textos sagrados de culturas como la hebrea. Se trata de emplear los signos masculino y femenino en una relación de sentido que la publicidad ya ha empleado previamente. Ahora, que el uso de los signos coincida, a pesar de la diferencia en el tiempo y el ámbito en el que son descritos y aceptados, sirve como evidencia de la reminiscencia del signo y su efecto en la cultura, descritos

por Greimas y Courtés (1982). Lo que señalaría a la publicidad como simulacro o emulación sintetizada de una realidad cultural. Una condensación de signos y los valores asociados culturalmente a estos y validados desde el consenso social para construir sentido. Que posteriormente la publicidad, como lenguaje sígnico, sea capaz de promover una actitud, implica una relación entre los puntos de coincidencia de las tres intenciones: texto, autor, lector (Eco, 1992). Lo que lleva a pensar que el *lector modelo* (Eco, 1992) o *interpretante* (Peirce, 1974) con el que el público se basa para dar lectura al signo, ha sido mediado y validado por el lenguaje publicitario sobre su expectativa, uso y reacción. Así, la utilización de los actantes en la composición de la imagen se constituye, como se menciona en el literal anterior, bajo el objetivo de despertar deseo en el público. Los actantes se seleccionan según las expectativas del público. Estas expectativas ya han sido planteadas previamente por la publicidad sobre lo que es estéticamente deseable en lo masculino o en lo femenino. Así se obtiene incluso una inevitable limitación no solo a su aspecto sino al rol que juegan en la imagen. Teniendo al signo masculino como icono de fuerza y actividad, mientras que el signo femenino apuntaría a lo contrario.

- La imagen del Ecuador se percibe como una realidad hiperbólica en el *spot*. Esto porque las reacciones encontradas en el grupo focal, apuntan a un consenso de percepciones sobre un espacio armónico, más cercano a una imagen “paradisíaca” que a un “estado real” del entorno social y ambiental, como el grupo las percibe.

Semióticamente, esta lectura del signo puede comprenderse como una falta de coincidencia entre las intenciones: autor, texto y lector. Existe un desfase entre lo que espera el lector y, por ende, la construcción mental que este hace. Es decir, los interpretantes de los que se vale el público para dar lectura a los signos del *spot*, no coinciden con un registro previo que se posee del signo Ecuador. Lo interesante del fenómeno que pudo ser observado en el grupo focal, es que la lectura de los signos en el *spot* se explica como una deducción sobre la codificación de los mismos. En lugar de llegar a la conclusión de una “interpretación aberrante” (Eco, 1992), el grupo focal encontró que la forma en que los signos estaban dispuestos era una “construcción aberrante”. En este caso, el grupo focal consistía de usuarios del signo Ecuador, lo que les permitía sumar una serie de registros, algunos individuales y otros compartidos en experiencias comunes. Estos registros funcionaron como otros signos (interpretantes) de los que se valieron

para comparar la imagen presentada con su experiencia. La no coincidencia con las intenciones sígnicas del discurso publicitario se da en este punto de decodificación.

Por un lado, el grupo focal es capaz de dar lectura al spot: comprenden las relaciones entre los signos y la intención comunicativa del mismo. Formar parte de una cultura visual masiva a mediado su capacidad para llegar un nivel de lectura consensual adecuado para esta o cualquier otra pieza publicitaria de lenguaje similar. Sin embargo, una vez que el proceso de decodificación se termina, el grupo es capaz de invalidar, sino en todas sus intenciones de significado al menos s  de manera general, el spot como signo que apunta hacia una “realidad ideal” o hiperbólica como se la ha calificado inicialmente. Su experiencia previa ha formado un signo distinto que califican como “real”, sea, por sus percepciones sociales, el entorno o el estado del espacio físico. Este signo se presenta para ellos de una manera decisiva y es a partir del conocimiento que extraen de él, que el discurso publicitario no consigue imponer en este público su sentido de “realidad”, aun a pesar de los recursos que apelan al deseo a través de una composición est tica de los signos visuales del espacio o de los actantes.

- El *spot* no se ocupa de la identidad nacional. En todo caso se puede decir que existe una pretensión de mostrar imágenes que puedan aludir a lo nacional. Sin embargo, este hecho no es posible porque cada elemento o actante que pudiera relacionarse con lo local, es extraído de su contexto, del espectro informativo y de toda forma de experiencia que permita profundizar en su realidad.

Además, el *spot* no está preocupado por hablar de los elementos que componen la cultura de lo ecuatoriano, sino en tomar aquello que pueda responder a una finalidad est tica bajo un criterio de lo exótico para crear un deseo y una necesidad de consumo de Ecuador. Esto, asociado a imágenes que dicen poco o nada de la identidad de un país y que solo pueden apelar a una validación sensorial constituida en la cultura de masas como bello o deseable.

RECOMENDACIONES

- La codificación de los signos en un *spot* publicitario no debería manifestarse exclusivamente como un síndrome catalizador del deseo estético, presente en la mayor parte de expresiones publicitarias.
- Es importante ser consecuente entre la planificación y la ejecución de la estrategia o los criterios en la elaboración de la publicidad. Más que apelar a la emoción como detonante primario de reacción en el público, la idea inicial de recrear una experiencia espacial a través del recurso audiovisual podría haber salido de un esquema típico publicitario y haber conseguido otro tipo de reacciones o de vinculación entre el público y el objeto publicitado.
- Debe existir una reflexión crítica, en la etapa de planificación, sobre las pautas que determinan el rol de los actantes y la relación que se guarda por proximidad entre su acción y su identidad de género. Esto evita repetir o promover estereotipos que limiten a la mujer a un rol pasivo y al hombre como personaje que determina la acción o a quien le corresponde de manera exclusiva un rol protagónico, como de hecho puede verse en el *spot All you need is Ecuador*.
- La experiencia turística de un país no se puede determinar únicamente en una actividad o un espacio físico sino también en su gente, omitir estos actantes conlleva a una exageración estética de la realidad donde se pretende mostrar una aparente homogeneidad étnica que exhibe una realidad minimalista y ordenada; manifestaciones que distan de las expresiones barrocas del espacio en Ecuador y las culturas andinas.

REFERENCIAS

- Altamirano, E. (28 febrero 2015). Comunicación personal.
- Barthes, R. (1979). Elementos de semiología. Madrid: Comunicación Serie B.
- Chevalier, J., y Gheerbrant, A. (1986). Diccionario de los símbolos. Barcelona: Editorial Herder.
- Durand, J. (1972). *Retórica e imagen publicitaria*. Recuperado de <http://files.cursosrafaelvargas.webnode.com/200000046-169f317994/Retorica%20e%20imagen%20publicitaria.pdf>
- Eco, U. (1992). Los límites de la interpretación. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1990). Semiótica y filosofía del lenguaje. Barcelona: Lumen.
- Ecuador. Ministerio de Turismo. (2015). All you need is Ecuador [Presentación en PDF]. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ecuador. Ministerio de Turismo. (2015). “Campaña All you need is Ecuador” primera etapa [Informe ejecutivo en Word]. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ecuador. Ministerio de Turismo. (2015). “Campaña All you need is Ecuador” segunda etapa [Informe ejecutivo en Word]. Quito: Ministerio de Turismo.
- Ecuadoramalavida.com.ec (2010). Marca País. Recuperado de <http://ecuadoramalavida.com.ec/>
- Ecuavisa. (2014). Así fue el proceso creativo del video “All you need is Ecuador” Recuperado de <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/57220-asi-fue-proceso-creativo-del-video-all-you-need-ecuador>
- Ferraz, A. (1996). El lenguaje de la publicidad. Madrid: Arco Libros.
- García Canclini, N. (1977). Arte popular y sociedad en América Latina. México D.F.: Grijalbo, S.A.
- García Uceda, M. (2000). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.
- Greimas, A., Courtés, J. (1982). Semiótica, diccionario razonado de la teoría del lenguaje. Madrid: Editorial Gredos.

- González, J., Ortiz, A. (1999). *El spot publicitario, las metamorfosis del deseo*. Madrid: Ediciones Cátedra, S.A.
- Haug, W. (1989). *Publicidad y consumo: Crítica de la estética de mercancías*. Recuperado de <http://www.miguelmoro.net/wp-content/uploads/2012/09/publicidad-y-consumo.pdf>
- Martínez Solares, E. (2014). All you need is Ecuador [fotografía]. Recuperado de <http://bit.ly/1jEezGe>
- Massoni, S. (2007). *Estrategias, los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones.
- Ministerio de Turismo. (2012). Campaña promocional “Yo descubrí en Ecuador” inicia segunda etapa. Recuperado de <http://www.turismo.gob.ec/campana-promocional-yo-descubri-en-ecuador-inicia-segunda-etapa-video/>
- Peirce, S. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Pérez, R. (2008). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Planeta S.A.
- RAE. (2012). Exótico. Recuperado de <http://lema.rae.es/drae/?val=ex%C3%B3tico>
- Radio Colosal. (s.f.). La campaña más polémica. Recuperado de http://www.radiocolosal.com/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=21133:la-campana-mas-polemica&catid=43:urgente&Itemid=158
- Registro oficial. (2013). Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017, tomo I. Recuperado de http://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/PLAN_NACIONAL-PARA-EL-BUEN-VIVIR-2009_2013.pdf
- SENPLADES. (2013). Plan Nacional del Buen Vivir. Recuperado de: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-2.-auspiciar-la-igualdad-la-cohesion-la-inclusion-y-la-equidad-social-y-territorial-en-la-diversidad#tabs2>
- SENPLADES. (2012). *Transformación de la matriz productiva, revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito: SENPLADES.
- Soler, P. (1997). *Estrategia de Comunicación en Publicidad y Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

- Vértigo Films. (2014). All you need is Love [Video digital]. Quito: Vértigo Films
- Zubieta, M., Blanco, O., Domine, M., Gómez, A., Montes, A. y Soriente, M. (2000). Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.

ANEXOS

GUÍA DE TEMAS PARA EL GRUPO FOCAL

Preparación y explicación (máx. 10 minutos)

1. Gracias por venir
2. Su presencia es importante
3. Resumir lo que es un grupo focal
4. Todas las respuestas son válidas. No hay opiniones buenas ni malas.
5. Presentación de cada uno de los participantes: nombre y edad.

Ficha técnica:

Fecha del grupo focal	22 de abril de 2015
Lugar del grupo focal	PUCE – FCLL
Número de participantes	4 hombres y 3 mujeres
Nombre del moderador	Santiago Montoya Ordóñez

Objetivos específicos

1. Dar una lectura social de cómo se percibe la imagen del Ecuador a partir de los elementos mostrados en el objeto de estudio.
2. Realizar un análisis semiótico de los elementos audiovisuales y su relación con la identidad nacional.
3. Realizar un análisis de percepción de atributos del *spot*.

Preguntas:

OBJETIVO	TEMAS DE INTERÉS	PREGUNTAS
<p>Dar una lectura social de cómo se percibe la imagen del Ecuador a partir de los elementos mostrados en el objeto de estudio</p>	<p>Percepción de imagen de Ecuador en el <i>spot All you need is Ecuador</i>.</p>	<p>Describan con sus palabras ¿cuál es la imagen de Ecuador?</p> <p>¿Qué elementos encontrados en el <i>spot</i>, consideran que ayudan a construir la imagen de Ecuador?</p> <p>Si no conocieran el país, ¿qué idea o ideas les sugiere el <i>spot</i> sobre Ecuador?</p> <p>¿Les parece que la imagen de Ecuador que el <i>spot</i> muestra, coincide con la imagen que ustedes tienen del país?</p>

<p>Realizar un análisis semiótico de los elementos audiovisuales y su relación con la identidad nacional.</p>	<p>Percepción de la identidad nacional y su relación con lo que muestra el <i>spot All you need is Ecuador</i>.</p>	<p>¿Qué es Ecuador para ustedes? Por favor explíquelo</p> <p>¿Qué elementos señalarían como parte fundamental de la identidad nacional?</p> <p>¿Qué elementos visuales encontrados en el <i>spot</i> creen ustedes que forman parte de la identidad nacional?, ¿por qué creen o sienten eso?</p> <p>¿Consideran que la identidad del país se muestra en el <i>spot</i>? ¿Cómo? ¿Pueden dar un ejemplo?</p> <p>¿Se sienten identificados e involucrados con la imagen que se muestra del país en el <i>spot</i>?</p>
---	---	---

<p>Realizar un análisis de percepción de atributos del <i>spot</i>.</p>	<p>Percepciones compartidas o no compartidas de los usos audiovisuales y sonoros empleados en los elementos del <i>spot</i>.</p>	<p>¿Al oír la voz del locutor, describan cómo se lo imaginan?, ¿qué características emocionales creen que tiene?</p> <p>¿Consideran que el <i>spot</i> es amigable?, ¿en qué forma?</p> <p>¿El <i>spot</i> les genera alguna emoción o sentimiento?, ¿cuál o cuáles?</p> <p>¿Qué sienten al escuchar el tema de <i>The Beatles</i> en guitarra en relación a las imágenes del <i>spot</i>?, ¿Encuentra algún sentido?, ¿cuál?</p>
---	--	---