

DOCTORADO EN DISEÑO

TESIS DOCTORAL

CUERPO

B

Marca País Ecuador “ama la vida” y Rafael Correa

Relaciones en el discurso visual de la comunicación de
Gobierno: 2012-2017.

Autor

Caridad González Maldonado

Director

Elvira Narvaja de Arnoux

Línea temática:

Actualidad y devenir de los lenguajes visuales

Fecha de presentación:

Abril de 2020



Facultad de Diseño
y Comunicación

Firma y aclaración del director

Buenos Aires, 13 de abril de 2020

Sres. Comisión de Posgrado
Facultad de Diseño y Comunicación
Universidad de Palermo
Argentina

De mi consideración

Por medio de la presente comunico que el texto de investigación doctoral de la doctoranda **Caridad González Maldonado** que lleva por título: **Marca País Ecuador “ama la vida” y Rafael Correa: Relaciones en el discurso visual de la comunicación de Gobierno: 2012-2017**, cuenta con mi conformidad para ser presentado como Tesis del Doctorado en Diseño de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, Argentina.

Sin otro particular,

Atentamente.



Firma del director

Dra. Elvira Narvaja de Arnoux

Aclaración

Agradecimientos

A la finalización de este reto personal por aportar al conocimiento. Agradezco a todos los que contribuyeron para hacer de este proceso una experiencia de aprendizaje y disfrute.

A las autoridades y docentes de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo por materializar una oferta de estudios exigente y de tan elevada calidad académica. Ello concretado en personas como Oscar Echeverría, Jorge Gaito, Verónica Devalle, Marina Matarrese, Ana Cravino, Daniela Fiorini, Mabel López, Verónica Paiva, Marcos Sangrandi y al muy estimado Roberto Céspedes. Igualmente a mi directora de Tesis Elvira Narvaja de Arnoux, en primer lugar por dedicarme parte de su valioso tiempo, en segundo lugar por aceptar ser mi guía y contribuir cada vez con aportes precisos y una orientación siempre operativa para el desarrollo de la investigación.

A mis queridas madre y abuela en la distancia impuesta por fronteras, por formar en mí la constante necesidad de crecer cada día, de empoderarme como profesional y mujer para contar con logros paralelos que trajeron en conjunto este nuevo plan de vida.

A mi amado esposo por escuchar una y otra vez durante tantos años cada avance del escrito sin perder el ánimo de aportar positivamente en este camino conjunto de desvelos y satisfacciones.

Finalmente a mi Miguel Ángel, mi adorado bebé, por ser pausa y motor a la vez de esta meta.

Índice de Contenidos

Introducción.....	14
Presentación del tema, problemática y delimitación espacio-temporal	17
Justificación del estudio.....	19
Aportes y relevancia	20
Síntesis de los capítulos.....	21
Capítulo 1 Estado de la cuestión, Marco Teórico y Metodología	23
1.1. Problema: preguntas de investigación.....	23
1.2. Hipótesis.....	24
1.3. Objetivos: general y específicos.....	25
1.4. Estado de la cuestión.....	25
1.5. Marco Teórico.....	45
1.5.1 Nociones sobre el sentido y la significación: el enfoque semiótico...46	
1.5.2 Imagen y funciones: la foto política informativa.....50	
1.5.3 Lectura de la foto política informativa: dimensiones y categorías analíticas para el análisis del discurso.....56	
1.6. Metodología.....	60
1.6.1 Diseño de la investigación.....58	
1.6.2 Periodización.....61	
1.6.3 Selección del corpus: universo y muestra de estudio.....62	
1.6.4 Matriz de datos: operacionalización.....66	
Capítulo 2. El fenómeno de la Marca País Ecuador: dimensión política.....70	70
2.1. Marca País Ecuador: de Noboa a Correa.....70	
2.2. Marca País “Ecuador”: Gustavo Noboa, 2001.....72	
2.1.1 Objetivos y proyecciones desde los planteamientos oficiales.....74	
2.1.2 Diseño: estrategia gráfica y conceptualización.....74	
2.3. Marca País “La vida en estado puro”: Lucio E. Gutiérrez, 2004.....77	
2.3.1 Objetivos y proyecciones desde los planteamientos oficiales.....79	
2.3.2 Diseño: estrategia gráfica y conceptualización.....80	
2.4. Marca País Ecuador “ama la vida”: Rafael Correa, 2010.....82	

2.4.1 Objetivos y proyecciones desde los planteamientos oficiales.....	84
2.4.2 Diseño: estrategia gráfica y conceptualización.....	85
2.4. Conclusiones del Capítulo 2.....	87

Capítulo 3. Comunicación de Gobierno y Marca País Ecuador “ama la vida”: relaciones, condiciones para gobernar y estrategias de legitimación.....89

3.1. Rafael Correa: perfil político.....	89
3.2. Nociones sobre la gobernabilidad y la legitimación.....	93
3.3. Correa y la gobernabilidad: condiciones y estrategias desde la comunicación de Gobierno para su legitimación permanente.....	94
3.3.1 Condiciones para gobernar.....	94
3.3.2 Estrategia mediática y relaciones con la Marca País	101
3.3.2.1 Enlace Ciudadano	109
3.3.3 Discursividad de Correa: estrategia en el Enlace Ciudadano.....	111
3.3.3.1 Religión.....	111
3.3.3.2 Ethos: competencia y desempeño.....	114
3.3.4 Obra Pública: arquitectura y sectores estratégicos.....	121
3.3.5 Uso estratégico de redes sociales: circulación de imágenes en Facebook.....	123
3.4. Conclusiones del Capítulo 3.....	126

Capítulo 4. Análisis del discurso visual informativo: relaciones Marca País y Rafael Correa.....129

4.1. Enlace Ciudadano: tipología “invitación al acto político” Facebook 2012- 2017”.....	130
4.1.1 Caso 1. Enlace Ciudadano: 2012.....	130
4.1.2 Caso 2. Enlace Ciudadano: 2013.....	130
4.1.3 Caso 3. Enlace Ciudadano: 2014.....	131
4.1.4 Caso 4. Enlace Ciudadano: 2015.....	131
4.1.5 Caso 5. Enlace Ciudadano: 2016.....	132
4.1.6 Caso 6. Enlace Ciudadano: 2017.....	132
4.2. Análisis comparativo de los casos del 1 al 6: 2012-2017.....	133

4.3. Enlace Ciudadano: tipología “invitación al acto político” Facebook 2015....	140
4.3.1 Caso 7. Enlace Ciudadano 409: enero de 2015.....	141
4.3.1.1 Análisis del Caso 7. Enlace Ciudadano 409.....	141
4.3.2 Caso 8. Enlace Ciudadano 430: junio de 2015.....	145
4.3.2.1 Análisis del Caso 8. Enlace Ciudadano 430.....	145
4.3.3 Caso 9. Enlace Ciudadano 451: noviembre de 2015.....	149
4.3.3.1 Análisis del Caso 9. Enlace Ciudadano 451.....	149
4.4. Enlace Ciudadano: tipología “imagen en directo” Facebook.....	150
4.4.1 Caso 10. Enlace en directo 1.....	150
4.4.1.1 Análisis del caso 10: Enlace en directo 1.....	150
4.4.2 Caso 11. Enlace en directo 2.....	153
4.4.2.1 Análisis del caso 11: Enlace en directo 2.....	153
4.4.3 Caso 12. Enlace en directo 3.....	154
4.4.3.1 Análisis del caso 12: Enlace en directo 3.....	154
4.5. Obras Públicas.....	155
4.5.1 Caso 13. Obra Pública: Servicios.....	156
4.5.1.1 Análisis del caso 13. Obra Pública: Servicios.....	156
4.5.2 Caso 14. Obra Pública: Salud.....	158
4.5.2.1 Análisis del caso 14. Obra Pública: Salud.....	159
4.5.3 Caso 15. Obra Pública: Educación.....	162
4.5.3.1 Análisis del caso 15. Obra Pública: Educación.....	163
4.5.4 Caso 16. Obra Pública: Seguridad.....	167
4.5.4.1 Análisis del caso 16. Obra Pública: Seguridad.....	167
4.5.5 Caso 17. Obra Pública: Infraestructura.....	169
4.5.5.1 Análisis del caso 17. Obra Pública: Infraestructura.....	170
4.5. Conclusiones del Capítulo 4.....	172
Conclusiones de la Investigación.....	175
Futuras líneas de investigación.....	185
Bibliografía.....	186
Anexos.....	209

Índice de Figuras

Figura 1. Compilación de conceptos de Marcas País. Elaboración propia.....	29
Figura 2. Referencias del uso político de las Marca País. Elaboración propia....	42
Figura 3. Dimensiones analíticas para la lectura del texto visual: Peirce-Barthes-Abril. Elaboración propia.....	57
Figura 4. Dimensiones, variables e indicadores para la lectura del texto visual según el modelo de Gonzalo Abril (2013). Elaboración propia.....	59
Figura 5. Esquema gráfico por tipología de imágenes informativas. Elaboración propia. Imágenes tomadas de www.facebook.com	62
Figura 6. Gráfico porcentual por total de imágenes clasificadas por temas y espacios informativos que circulan en la cuenta oficial en Facebook de la Presidencia de la República del Ecuador (2012-2017). Elaboración propia.....	63
Figura 7. Síntesis gráfica de la muestra para el estudio. Elaboración propia. Imágenes tomadas de www.facebook.com	65
Figura 8. Cuadro de relaciones entre las variables y las preguntas de investigación. Elaboración propia.....	66
Figura 9. Cuadro de relaciones entre las variables de investigación y los capítulos. Elaboración propia	67
Figura 10. Cuadro de operacionalización de variables: Elaboración propia.....	68
Figura 11. Categorías de Marcas País según la estrategia de Diseño Gráfico. Recuperado de (Chaves, 2011, p. 46).....	71
Figura 12. Guayasamín, O. (1987). Obra pictórica “Manos de la Esperanza”. Recuperada de https://www.pinterest.com/	76

- Figura 13.** Diseño de la primera Marca Turismo Ecuador. Durán, D. (2014). Recuperado de <https://www.haremoshistoria.net/noticias/marcas-pas-de-ecuadordaniela-durn>76
- Figura 14.** Diseño Gráfico de la Marca Ecuador “La vida en estado puro”. Recuperada de (Manual de Uso de la Marca Turística del Ecuador, s.f., p. 1)....80
- Figura 15.** Iconografía de la Marca País “La vida en estado puro”. Recuperada de (Manual de Uso de la Marca Turística del Ecuador, s.f., p.1).....81
- Figura 16.** Eslogan “La vida en estado puro”. Recuperado de (Manual de Uso de la Marca Turística del Ecuador, s.f., p.1).....82
- Figura 17.** Diseño Gráfico Ecuador “ama la vida”. Recuperado de (Manual de Uso y Aplicación de Marca: Ecuador “ama la vida”, diciembre de 2010, p.32).....86
- Figura 18.** Comparativa de mensaje conceptual entre las marcas de eslogans “La vida en estado puro y Ecuador “ama la vida”. Recuperado de (Manual de Uso y Aplicación de Marca: Ecuador “ama la vida”, diciembre de 2010, pp. 40-41)..... 86
- Figura 19.** Estructura Orgánica de los Ministerios y Secretarías en Ecuador: Rafael Correa 2017. Elaboración propia. Fuente: *El Universo*, 21 de mayo de 2017.98
- Figura 20.** Pauta cromática de la Marca País Ecuador “ama la vida” según las 4 regiones del Ecuador. Recuperada de <https://bit.ly/2lq6g0N>99
- Figura 21.** Chat entre instituciones gubernamentales: Interoperabilidad y gobernabilidad interinstitucional en Ecuador. Fuente: (Anónimo, 2017)..... 103
- Figura 22.** Estandarización gráfica y uso de la Marca País en sitios webs institucionales del Estado: 2012-2017. Elaboración propia..... 106
- Figura 23.** Diseño web del Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico (ECORAE) del Ecuador. Recuperado de www.ecorae.gob.ec107

- Figura 24.** Cuenta oficial de la Presidencia de la República del Ecuador en la red social Flickr: promoción del Enlace Ciudadano. Fuente: Flickr (14 de abril de 2012). Recuperada de <https://www.flickr.com/>110
- Figura 25.** Compilación de vallas en Quito con la imagen y frases del Papa. Fuente: Pérez, C. [Twitter]. (26 de junio de 2015). Collage fotográfico [fotografías personales, Tweet @Checheperez]. Recuperado de <https://twitter.com/>.....113
- Figura 26.** Diseño oficial de la imagen en circulación del Papa Francisco a su visita en Ecuador. Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2015). Quito, Ecuador: Papa Francisco en Ecuador. Recuperado de <https://www.cancilleria.gob.ec/papa-francisco-en-ecuador/>114
- Figura 27.** Presentación sobre la estrategia comunicacional de Rafael Correa para su comunicación permanente. Fuente: Alvarado, F. V. (noviembre de 2012). De Rafael Correa a la Revolución Ciudadana [Diapositiva de Power Point no publicada]. Presentada en República Dominicana.116
- Figura 28.** Presentación del concepto “Correa: La Patria vuelve” como uno de los ejes de la comunicación permanente de Rafael Correa. Alvarado, F. V. (noviembre de 2012). De Rafael Correa a la Revolución Ciudadana [Diapositiva de Power Point no publicada]. Presentada en República Dominicana.....117
- Figura 29.** Imagen fotográfica del Enlace Ciudadano 426. Desde Girón, Azuay. Publicado por Presidencia de la República del Ecuador. Fuente: Flickr (30 de mayo de 2015). Recuperada de <https://www.flickr.com/>119
- Figura 30.** Imagen fotográfica del Enlace Ciudadano 394. Desde Archidona, Napo. Publicado por Presidencia de la República del Ecuador. Fuente: Facebook (11 de octubre de 2014). Recuperada de <https://facebook.com>120
- Figura 31.** Imagen fotográfica del Enlace Ciudadano 412. Desde Santa Clara, Pastaza. Publicado por Presidencia de la República del Ecuador. Fuente: Facebook (21 de febrero de 2015). Recuperada de <https://facebook.com>120

- Figura 32.** Letrero para fachadas institucionales: Banco de fomento. Recuperado de (Manual de Buenas Prácticas para la Administración, Gestión y Uso de las Edificaciones del Sector Público, marzo de 2014, p. 437).122
- Figura 33.** Aplicación de la Marca País, Registro Civil de Orellana. Fuente: Dirección Nacional de Registro Civil Francisco de Orellana. Recuperada de “Manual de Buenas Prácticas para la Administración, Gestión y Uso de las Edificaciones del Sector Público” (INMOBILIAR, 2014, p. 58).122
- Figura 34.** Captura de pantalla del álbum de fotos de la cuenta oficial en Facebook de la Secretaría General de Comunicación Ecuador (2012). Fuente: <https://facebook.com>124
- Figura 35.** Síntesis de las dimensiones para el análisis del texto visual según el modelo de Gonzalo Abril (2013). Elaboración propia..129
- Figura 36.** Imagen “invitación al acto político” Enlace Ciudadano 299 del año 2012. Recuperada de la cuenta oficial de la Presidencia Constitucional de la República del Ecuador: Rafael Correa Delgado. En <https://facebook.com>130
- Figura 37.** Imagen “invitación al acto político” Enlace Ciudadano 335 del año 2013. Recuperada de la cuenta oficial de la Presidencia Constitucional de la República del Ecuador: Rafael Correa Delgado. En <https://facebook.com>130
- Figura 38.** Imagen “invitación al acto político” Enlace Ciudadano 368 del año 2014. Recuperada de la cuenta oficial de la Presidencia Constitucional de la República del Ecuador: Rafael Correa Delgado. En <https://facebook.com>.....131
- Figura 39.** Imagen “invitación al acto político” Enlace Ciudadano 429 del año 2015. Recuperada de la cuenta oficial de la Presidencia Constitucional de la República del Ecuador: Rafael Correa Delgado. En <https://facebook.com>.....131
- Figura 40.** Imagen “invitación al acto político” Enlace Ciudadano 495 del año 2016. Recuperada de la cuenta oficial de la Presidencia Constitucional de la República del Ecuador: Rafael Correa Delgado. En <https://facebook.com>.....132

- Figura 41.** Imagen “invitación al acto político” Enlace Ciudadano 519 del año 2017. Recuperada de la cuenta oficial de la Presidencia Constitucional de la República del Ecuador: Rafael Correa Delgado. En <https://facebook.com>132
- Figura 42.** Organización visual y efecto perceptivo radial en los diseños de las “invitaciones al acto político”: desplazamientos de los centros mediante los cuales se organizan las fotos. Elaboración propia..... 134
- Figura 43.** Módulos del isotipo de la Marca País Ecuador “ama la vida”: pauta de uso para las fotos. En Ministerio de Turismo del Ecuador. (Diciembre de 2010). Manual de Uso y Aplicación de Marca. Recuperado de <https://bit.ly/2PYrozf>134
- Figura 44.** Jerarquía visual de las “invitaciones al acto político” del Enlace Ciudadano. Elaboración propia.....136
- Figura 45.** Esquema de temas recurrentes incluidos en las fotos de las “invitaciones al acto político EC”: 2012-2017. Elaboración propia. 139
- Figura 46.** Imagen “invitación al acto político” Enlace Ciudadano 409 del año 2015. Recuperada de la cuenta oficial de la Presidencia Constitucional de la República del Ecuador: Rafael Correa Delgado. En <https://facebook.com>141
- Figura 47.** Imagen “invitación al acto político” Enlace Ciudadano 430 del año 2015. Recuperada de la cuenta oficial de la Presidencia Constitucional de la República del Ecuador: Rafael Correa Delgado. En <https://facebook.com>145
- Figura 48.** Obra Pública: Parque Central Huancavilca en Guayaquil. Recuperada de <https://www.flickr.com/photos/sioelciudadano/19076003826/in/photostream/>. Elaboración propia adaptada de *El Ciudadano*.146
- Figura 49.** Recorrido de Correa por la Obra Puente Peatonal Durán-Isla Santay. (16 de septiembre de 2014). Recuperada de <https://radiohuancavilca.com.ec> ...147
- Figura 50.** Imagen “invitación al acto político” Enlace Ciudadano 451 del año 2015. Recuperada de la cuenta oficial de la Presidencia Constitucional de la República del Ecuador: Rafael Correa Delgado. En <https://facebook.com>149

- Figura 51.** Enlace Ciudadano número 412 [foto en directo], desde Santa Clara, Pastaza. (Romero y Presidencia de la República, 2015). Recuperado de <https://facebook.com>150
- Figura 52.** Enlace Ciudadano número 397 [foto en directo], desde el Colegio Réplica 24 de mayo. Quito, Pichincha, 01 de noviembre de 2014. (Romero y Presidencia de la República, 2015). Recuperado de <https://facebook.com>.....153
- Figura 53.** Enlace Ciudadano número 395 [foto en directo], desde el Barrio La Florida. Quito, Pichincha, 18 de octubre de 2014. (Romero y Presidencia de la República, 2015). Recuperado de <https://facebook.com>.....154
- Figura 54.** Inauguración del “Centro de Atención Ciudadana” [foto en directo], Salinas, 27 noviembre de 2014. (Reinoso y Presidencia de la República, 2014). Recuperado de <https://facebook.com>156
- Figura 55.** Recorrido del Presidente por la obra en construcción del Hospital Docente de Calderón [foto en directo de álbum], Quito, 2015. (Presidencia de la República, 2015). Recuperada de <https://facebook.com>..... 158
- Figura 56.** Exterior del área de Emergencia del Hospital Docente de Calderón, Quito [foto en directo de álbum], 30 noviembre de 2015. (*El Ciudadano* y Presidencia de la República, 2015). Recuperada de <https://facebook.com>.....158
- Figura 57.** Vestíbulo interior del Hospital Docente de Calderón, Quito [foto en directo de álbum], 30 noviembre de 2015. (*El Ciudadano* y Presidencia de la República, 2015). Recuperada de <https://facebook.com>.....159
- Figura 58.** Esquemas de composición fotográfica de imágenes del Hospital Docente de Calderón. Elaboración propia.160
- Figura 59.** Unidad Educativa del Milenio Arutam: Correa y los niños. Provincia de Zamora Chinchipe. (Presidencia de la República, 5 de octubre de 2015). Recuperada de <https://facebook.com>.....162
- Figura 60.** Recorrido por la Unidad Educativa del Milenio Arutam: Correa y los

niños. Provincia de Zamora Chinchipe. Elaboración propia.....162

Figura 61. Laboratorio de cómputo equipado: Unidad Educativa del Milenio Arutam. Provincia de Zamora Chinchipe. (Presidencia de la República, 5 de octubre de 2015). Recuperada de <https://facebook.com>.....162

Figura 62. Fachadas arquitectónicas de la Obra Unidad Educativa del Milenio Arutam. Provincia de Zamora Chinchipe. (Presidencia de la República, 5 de octubre de 2015). Recuperada de <https://facebook.com>.....163

Figura 63. Recorrido exterior por el mandatario: Obra Unidad Educativa del Milenio Arutam. Provincia de Zamora Chinchipe. (Presidencia de la República, 5 de octubre de 2015). Recuperada de <https://facebook.com>..... 163

Figura 64. Visita al ECU911 en San Cristóbal, Galápagos, 22 diciembre de 2014. (Presidencia de la República, 2014). Recuperada de <https://facebook.com>.....167

Figura 65. Esquema de composición fotográfica Obra ECU911 en San Cristóbal, Galápagos, 22 diciembre de 2014. Elaboración propia.....168

Figura 66. Recorrido por el Proyecto Trasvase Daule Vinces. El Presidente de la República, Ec. Rafael Correa Delgado, inauguró la Obra de riego más grande de Latinoamérica [foto en directo de álbum], 23 de diciembre 2015. (Presidencia de la República, 2015). Recuperada de <https://www.facebook.com>169

Figura 67. Imagen aérea del Proyecto Trasvase Daule Vinces en la Provincia de Guayas [foto en directo de álbum], 23 diciembre de 2015. (Presidencia de la República, 2015). Recuperada de <https://www.facebook.com>170

Figura 68. Comparativo de las Marca País Ecuador: 2001-2010. Elaboración propia.....176

Figura 69. Imágenes de la cuenta oficial en Facebook de la Presidencia de la República del Ecuador (2012-2017) [suprimida] y de la Secretaría Técnica de Planificación [<https://sni.gob.ec/inversiones-desarrollo>]. Elaboración propia.....180

Introducción

La investigación parte del fenómeno de la Marca País Ecuador vinculado a sucesivos mandatarios al poder. Se indaga particularmente en el caso Ecuador “ama la vida” concebida durante el Gobierno de Rafael Correa, a partir del interés por conocer las motivaciones que le llevan al exmandatario a utilizar el signo nacional de la mano de su comunicación gubernamental, y potenciando una dimensión política de la marca en cuestión cuya perspectiva económica, con foco en el turismo, había sido predominante en los Gobiernos nacionales anteriores.

Surge así la interrogante general direccionada hacia el modo en que se establecen las relaciones entre el discurso de la Marca País Ecuador “ama la vida” y el discurso visual informativo del Gobierno del expresidente Rafael Correa. De acuerdo con la pregunta se hace pertinente contestar en particular ¿cómo se establece en Ecuador el fenómeno de la Marca País en vínculo con los sucesivos mandatarios al poder? ¿De qué manera se organiza la trama comunicacional del Gobierno de Correa en relación al uso de la marca nacional?, ¿cuáles son las condiciones y estrategias concebidas? y finalmente, ¿Cuál es el sentido tras el uso político de la marca en cuestión? y que tiene lugar de manera reiterada en fotografías que circulan desde la cuenta oficial en Facebook de la Presidencia.

En base a estas cuestiones se desprende como hipótesis que: las relaciones entre el discurso visual de la Marca País Ecuador “ama la vida” y el discurso visual informativo del Gobierno del expresidente Rafael Correa propiciaron, mediante la circulación de imágenes fijas en Facebook oficial de la Presidencia, y con el uso de la Marca País como telón de fondo, la construcción política del exmandatario durante el período del 2012-2017.

Este supuesto orienta la conceptualización teórica de la Marca País entendida según el criterio de varios autores como “instrument of policy” (Lucarelli, 2015, p.16) que alude a una denominación geográfica concreta (Valls, 1992) y que se teje a modo de “sistema socio- semiótico” (Semprini, 2006) como “un constructo simbólico discursivo” (Silva, 2017, p. 63) que tiene lugar a través de la estrategia y sus ejecuciones efectivas, de la mano de la comunicación y la historia nacional (Anholt, 2008).

De esta manera, se establece como objetivo principal investigar las relaciones discursivas entre la Marca País Ecuador “ama la vida” y la comunicación política gubernamental de Rafael Correa a partir de la circulación de imágenes fijas en la cuenta oficial de Facebook de la Presidencia y que dan cuenta del uso político particular de la marca nacional a favor de la construcción política del exjefe de Estado. El recorte temporal para el estudio de estas prácticas se inicia en el año 2012 y abarca hasta el 2017, lo cual obedece a los últimos 6 años de Gobierno de Rafael Correa e inicia en el momento en que la Marca País Ecuador “ama la vida” toma vida pública en el sistema de medios oficiales con base a Internet y particularmente en Facebook.

El diseño de la investigación se orienta hacia un estudio de caso de tipo cualitativo que atraviesa el método comparativo para estudiar a) el fenómeno de la Marca País Ecuador (Capítulo 2). Se utiliza el análisis del discurso y la etnografía digital (Pink et al, 2016) para indagar en: b) las condiciones y estrategias de la trama comunicacional de Gobierno del expresidente articuladas con la marca (Capítulo 3) y c) analizar el sentido tras la circulación de imágenes fijas en Facebook como estrategia de legitimación de Correa (Capítulo 4). Sobre las técnicas de recolección de datos se establece el análisis documental, la observación en línea no participante y el relevamiento bibliográfico. En el caso de las entrevistas a decisores claves que intervinieron en la elaboración y gestión de la comunicación gubernamental durante el correísmo, se reconoce como limitante de la presente investigación que la información alcanzada, si bien permitió comprender el modo en que se dieron algunas prácticas de comunicación en relación a la marca; no pudo ser registrada ya que se obtuvo bajo confidencialidad.

A nivel teórico los estudios sobre Marca País de Simon Anholt (1998, 2005, 2008, 2010, 2012) se consideran pertinentes, primero por la experiencia del autor como consultor político para la concepción de marcas nacionales, y que le posibilita situarse teóricamente en base a experiencias prácticas propias; segundo, ya que Anholt aborda a las marcas desde una perspectiva relacional donde la estrategia, la política y la comunicación conforman un poder fusionado que se pone en juego en contra del anonimato de las naciones (Anholt, 2008).

En relación a la gobernabilidad en tanto “capacidad efectiva... para mantener el propio régimen” (Morlino, 1985, p. 219), Victoria Camps (1997) establece que generar consenso y legitimar un sistema político alejado de las crisis de gobernabilidad es fundamental; entre otros aspectos, a través del uso de medios de comunicación y la fidelidad al programa político. Esta necesidad de ganar legitimidad constante se articula con la noción de “campaña permanente” emprendida por Correa en tanto construcción estratégica imperecedera durante sus 10 años de Gobierno (Conaghan C. y Carlos de la Torre, 2008; De la Torre, 2013; Stornaiolo, 2018). Se encuentra entonces en el discurso visual informativo del correísmo un instrumento de legitimación materializado en la imagen fija y con el uso político de la Marca País. Se asume la perspectiva semiótica desde un enfoque pragmático que permite “investigar los modos y los medios por los que llegamos a atribuirles [a los textos] significados” (Abril, 2009, p. 18), así como los procesos de sentido que le construyen Hall (2010); ello a partir de las “huellas” (Verón, 1993) del discurso de la comunicación gubernamental de Correa en las cuales se reconocen los intereses políticos del exmandatario. El desarrollo investigativo se plantea según la metodología de Gonzalo Abril (2007, 2009, 2013), quien plantea un proceso para el análisis crítico de los textos visuales articulando semiótica y política de la mano de autores como Charles S. Peirce (1983), Roland Barthes (1986, 2000) y Umberto Eco (1988, 2009).

Se concluye que Ecuador “ama la vida” se establece como un cuerpo tanto legitimador de la figura política de Correa, como legitimada por este en su acción permanente de comunicación gubernamental, avalada además por una amplia presencia institucional que propicia la construcción de la autoridad y le legitima desde una posición de poder. En este proceso comunicativo de legitimación mutua entre la marca y Correa la reiteración, la evidencialidad y la autorreferencia se constituyen como elementos notorios para la construcción política del exmandatario. Finalmente se abren líneas de investigación como: a) los modos en que las estrategias políticas dialogan con la toma de decisiones sobre las soluciones gráficas y la selección de actores, así como los beneficios para el proceso de diseño de la marca nacional, b) la Marca País como instrumento de intervención política para la movilización social: consenso y disenso, entre otras.

Presentación del tema, problemática y delimitación espacio-temporal

Se constituye como Marca País al signo de comunicación visual que bajo la facultad de un Gobierno nacional se diseña en tanto herramienta de identificación y posicionamiento interno y externo de una nación respecto a otras a nivel regional o mundial.

En este sentido la marca en cuestión responde a un programa estratégico competitivo, estructurado, que no puede desligarse de las circunstancias económicas, sociales, políticas, culturales del país; y que busca destacar productos, procesos, servicios, lugares para favorecer el turismo, las negociaciones, los intercambios comerciales, entre otros.

Por tanto, no implica únicamente un resultado gráfico, sino que se establece como un fenómeno comunicativo configurado en base a circunstancias, necesidades y propósitos de una nación.

En el caso de Ecuador desde el año 2001 han existido tres marcas nacionales. La primera, en el año 2001 estuvo a cargo del presidente Gustavo Noboa; la segunda surge en el 2004, a manos del mandatario al poder Lucio Edwin Gutiérrez; la tercera Marca País Ecuador cuyo eslogan es “ama la vida” se concibe en el 2010 durante la gestión del expresidente Rafael Correa y aunque oficialmente continúa vigente a la fecha, la misma se ha visto desplazada desde el 2017 y con la posesión presidencial de Lenín V. Moreno por una nueva marca, ahora de Gobierno (**ver anexo A**), que identifica las acciones y visión política de este último en lo que algunos consideran se trata de un sutil “acto publicitario para sentar rupturas entre el expresidente Correa y Moreno” (Toranzos, 2018, párr.7).

En este contexto se plantean dos situaciones de interés. Por un lado el cambio constante de marcas nacionales ecuatorianas en relación con los sucesivos gobernantes al poder, lo que implica una preocupación por la sostenibilidad de las Marca País a largo plazo (Echeverri, 2014).

Por otro lado el uso político de la marca articulado con la comunicación gubernamental y con la construcción de la figura política, lo cual favorece una

percepción de las Marca País como submarcas presidenciales donde el Gobierno busca fortalecer su imagen a través de las mismas, sus usos y planteos estratégicos (Echeverri, L. M., Restrepo, M. L., y Rosker, E., 2010).

Sobre ambas situaciones se encuentran coincidencias con las figuras políticas que involucran no solo al Ecuador, sino a países latinoamericanos como Argentina, Colombia, Perú Costa Rica, entre otros (Noya y Ramos, 2006; Echeverri, 2010; Canelón, 2017). Ante este particular la directora colombiana del Observatorio de Marca e Imagen País latinoamericana Lina María Echeverri (21 de abril de 2014) afirma:

Hoy la marca país depende del grado de exposición que tenga un presidente. Situación que no debería ocurrir, porque cuando se cambie de presidente, la estrategia de marca país podría desaparecer y los esfuerzos en posicionarla en mercados internacionales serían nulos. Se hace necesario desligar la imagen de la figura presidencial del concepto de marca país. En el caso de los países latinoamericanos, algunos presidentes la han convertido en una campaña política presidencial y no como una estrategia de branding perdurable y blindada a los efectos del pensamiento ideológico de un presidente. (párr. 6)

En el caso del Ecuador y sobre el fenómeno empírico de la Marca País vinculada al uso político por la figura presidencial se establece para este estudio un interés particular en la marca de lema “ama la vida”. Los argumentos que sustentan la elección son:

- a) que esta marca ha sido la única que ha trascendido en el tiempo, con una duración como marca nacional que alcanza una década, lo que establece su importancia como referente de estudio en comparación con las marcas previas que permanecieron vigentes en Ecuador durante 4 años la primera y 6 años la segunda,
- b) por su constante circulación y presencia recurrente en diversas obras públicas, instituciones estatales y espacios de comunicación del oficialismo: páginas webs, redes sociales, entre otros que formaron parte de la comunicación gubernamental durante el mandato del expresidente Rafael Correa en un hecho inédito en el país,
- c) finalmente al tener en cuenta la ausencia de investigaciones nacionales e internacionales rigurosas sobre el tema del uso político de la Marca País menos aún a nivel doctoral lo que plantea novedad respecto a la elección del tema.

Justificación del estudio

Es en este orden de ideas que se justifica el estudio de la Marca País en el marco del análisis del discurso social. En este punto interesa el abordaje de la imagen, particularmente la foto fija que desde sus huellas se orienta como estrategia hacia un posible campo de sentidos anclados a la trama de la comunicación gubernamental de Correa con la presencia de la marca nacional.

Se solicita así una reflexión sobre la incidencia del discurso visual que a través de la foto en circulación como soporte material propicia la edificación de la figura política al poder.

Ello en medio de un proceso de Gobierno digital o electrónico (e-Gobierno) con el cual Correa marcó un nuevo modo de hacer política en el país mediante el uso de nuevas tecnologías de comunicación e información donde la Internet y las redes sociales, fundamentalmente la plataforma Facebook integraron de manera permanente su práctica comunicativa.

El devenir de las TIC en el ejercicio de la política correísta permite visualizar dos elementos esenciales: la comunicación y la información que ocupan en el presente estudio al texto visual para sustentar la acción y con ella la credibilidad del exmandatario en base a la eficiencia de su gestión. En el marco informativo cobra relevancia el espacio mediático del Enlace Ciudadano, mecanismo semanal de rendición de cuentas del expresidente a sus mandantes que se constituyó como centro de su campaña gubernamental de manera permanente y que se acompañó de constantes imágenes que le promovieron al programa, mostraron las obras del Gobierno, informaron sobre las políticas a implementarse, entre otros.

Finalmente el uso de la Marca País Ecuador “ama la vida” se analiza como un proceso discursivo con capacidad de albergar memoria política, lo que sobrepasa la mirada formal y gráfica en tanto signo (verbal y visual) para entrar en el campo de la representación y convertirse en un fenómeno sociosemiótico y político que procura el apoyo y la apropiación de la propuesta gubernamental por la ciudadanía (Saavedra, 2012), dando lugar a la construcción de la figura política y a la búsqueda de su legitimidad.

Aportes y relevancia

La relevancia práctico-social de esta investigación se encuentra en la posibilidad de aportar conocimiento sobre el fenómeno de la Marca País articulado a la política, específicamente a la comunicación de Gobierno y a la figura presidencial. Ello a partir de un caso de estudio concreto ubicado en Ecuador, pero que da cuenta de un proceso que toma auge a nivel internacional y que puede constituirse como base para indagaciones futuras.

Los estudios sobre el tema de Marca País, su comunicación, gestión, diseño gráfico, son escasos en lengua castellana, con lo cual se cubre un vacío al presentar un texto de la mano de teorías y saberes que, atravesados por la comunicación política gubernamental; presentan a referentes profesionales, académicos e investigadores que desarrollan su actividad en este ámbito.

Asimismo, a lo largo de la lectura se advierte sobre el valor del Diseño en relación con otras disciplinas como la comunicación y desde el punto de vista estratégico, sensorial, perceptivo; de esa manera se legitima a la profesión al poner el foco de atención en el Diseño no únicamente desde la práctica (investigación proyectual), sino también vinculada a la reflexión y a la investigación. Es aquí donde surge el aporte por avanzar hacia la búsqueda de reconocimiento sobre estudios referentes al Diseño por parte de la comunidad científica.

Interesa puntualizar que según el paradigma "*for-about-through*" [para-sobre-a través] (Frayling, 1993) que orienta la investigación en Diseño, el enfoque que se establece en este estudio responde a "*research about design*" [investigación sobre el diseño] (Findeli et al, 2008). El abordaje propuesto se realiza principalmente desde la semiótica tomando como eje de investigación a la Marca País (uso y diseño). Se produce a través de este proceso conocimiento para disciplinas como la comunicación. Sin embargo, al poseer formación en Diseño y con un enfoque dirigido a contribuir al avance de la propia disciplina interesa resaltar mediante la redacción y la estructura del trabajo que no hay tal separación en este tipo de investigación.

Para cerrar es importante mencionar que en estudios de comunicación de Gobierno —al menos en el caso Ecuador— es usual que la información oficial que circula en medios con base en Internet (páginas webs, redes sociales, entre otras) sea eliminada por nuevas voces desde el oficialismo. En este punto la investigación que se presenta recupera y transparenta documentación visual y normativa de fuentes primarias permitiendo desarrollar nuevos estudios sobre el tema.

Síntesis de los capítulos

La tesis se organiza en cuatro capítulos cada uno con su propia conclusión a la cual se suman las conclusiones generales.

En el Capítulo 1 se desarrolla el estado de la cuestión, el marco teórico y la metodología para la investigación cuya orientación es de tipo cualitativo. Como base teórica se asume la perspectiva semiótica de enfoque pragmático para abordar el discurso visual a partir de referencias de autores como Eliseo Verón y principalmente de la metodología para la lectura de los textos visuales de Gonzalo Abril (2013). De este último autor se abordan las dimensiones de la visualidad (variables plásticas y cualidades perceptivas), la mirada (variables descriptivas, enunciación contextualizada) y la imagen (variables simbólicas, significados). Se parte de un universo de 7210 imágenes fijas que circularon en la cuenta oficial de la Presidencia de la República del Ecuador en Facebook durante el período de estudio en el Gobierno de Rafael Correa. El criterio de selección de imágenes es la muestra intencionada mediante la observación etnográfica digital en la red social en cuestión. La elección corresponde a dos de las categorías planteadas que cobran mayor jerarquía: a) las obras públicas del Gobierno clasificadas en los ejes de: servicios, salud, educación, seguridad e infraestructura y b) el espacio informativo denominado “Enlace Ciudadano”.

En el Capítulo 2 se estudia el fenómeno de la Marca País Ecuador concebida desde el año 2001 bajo los mandatos sucesivos de los expresidentes Gustavo Noboa (2000-2003), Lucio Gutiérrez (2003-2005) y Rafael Correa (2007-2017). Se lo aborda desde una dimensión política situada en contexto y que parte de la discontinuidad de la marca en torno a los diversos Gobiernos. A través de los

manuales de uso y aplicación de cada una de las marcas se buscan relaciones y diferencias sobre: a) sus objetivos y proyecciones desde los planteamientos oficiales, b) las estrategias gráficas y los conceptos que se concretan en cada Diseño. Se plantea que en el caso de la marca Ecuador de eslogan “ama la vida” establecida durante el mandato de Correa, el manual que la norma incluye particularmente un discurso que la relaciona con las ideas políticas del expresidente reflejadas en la nueva Constitución del 2008; y que sitúa “desde las instancias oficiales a la Marca País trocada [en tanto nueva forma de poder político] en marca Gobierno” (Canelón, 2017, p. 64).

El Capítulo 3 inicia con el perfil político de Rafael Correa para luego indagar en la trama comunicacional gubernamental y la discursividad del exmandatario en relación con el uso político de la marca nacional. Se alude a nociones teóricas de legitimación y gobernabilidad que precisan sobre el Gobierno, su necesidad de construirse a modo de campaña permanente. Se plantean las condiciones y estrategias que se establecen para favorecer la construcción del exmandatario como figura política. Sobre las condiciones se ubica al expresidente con un control del poder ejecutivo, judicial y legislativo; así como de un gran número de medios. De las estrategias sobresalen: el ethos discursivo de religión, de competencia y de desempeño, la estandarización arquitectónica de la obra pública desarrollada y la gráfica de la Marca País en cada edificación como forma de legitimación social, se suma la implementación del espacio informativo “Enlace Ciudadano” como pieza estratégica principal.

Finalmente el Capítulo 4 contiene el análisis de la investigación. Se analizan imágenes individuales, también conjuntos de fotos en directo elegidas de álbumes fotográficos que circularon en Facebook de la Presidencia de la República del Ecuador durante el Gobierno de Correa y donde se mantuvo latente como telón de fondo el uso político de la marca nacional. En definitiva y mediante la lectura de la imagen fija informativa se obtienen respuestas que le otorgan al corpus analizado fuerza de unidad y significación a favor de la construcción política del mandatario.

Capítulo 1

Estado de la cuestión, Marco Teórico y Metodología.

1.1. Problema: preguntas de investigación

General

¿De qué modo se establecen las relaciones entre el discurso visual de la Marca País Ecuador “ama la vida” y el discurso visual informativo del Gobierno del expresidente Rafael Correa para favorecer su construcción política?

Adicionalmente surgen preguntas específicas que se contestan a lo largo de la investigación y que se organizan como: E1, E2 y E3; para cada una se derivan igualmente interrogantes puntuales.

Específicas

E1 ¿Cómo se establece en Ecuador el fenómeno de la Marca País y de qué manera se vincula con los sucesivos mandatarios al poder?

¿De qué manera influye el contexto?

¿Qué diferencias o semejanzas hay entre las marcas nacionales en cuestión de concepto, estrategias de diseño y proyecciones de uso por el oficialismo?

E2 ¿De qué manera se organiza la trama comunicacional del Gobierno de Rafael Correa y cuáles son las condiciones y estrategias más relevantes para la construcción de la figura política vinculada específicamente al uso de la marca nacional?

¿Cómo se establece la llegada al poder de Rafael Correa?

¿De qué manera se articula en la trama comunicacional del exmandatario su discursividad con el Diseño de la Marca País y cómo se relaciona con su gobernabilidad?

E3 ¿Cuál es el sentido tras la circulación de imágenes fijas en la cuenta oficial de Facebook de la Presidencia en vínculo con el uso político de la MP Ecuador “ama la vida”? y ¿de qué modo la circulación de estas imágenes permite dar cuenta del uso político particular de la marca en cuestión?

¿Cómo legitiman estas imágenes fijas?

En base a estas interrogantes indicadas se plantea una lectura situada en contexto que aborda el fenómeno de la Marca País Ecuador, sus estrategias gráficas, los conceptos y las proyecciones definidas desde el discurso oficialista por los diferentes mandatarios al poder.

Luego se indaga en la comunicación gubernamental del expresidente Correa, desde las condiciones hasta las acciones estratégicas concretas; se enfatiza en la articulación que, en su acción política y permanente de gobernar, se estableció con la marca Ecuador “ama la vida”.

Para cerrar se analiza el sentido tras la circulación de imágenes informativas (fotos fijas) recuperadas de la cuenta oficial en Facebook de la Presidencia de la República del Ecuador establecida durante el correísmo y para dar cuenta del uso político particular de la Marca País en cuestión como telón de fondo de la comunicación de Gobierno enfocada en construir políticamente al exmandatario.

1.2. Hipótesis

Las relaciones entre el discurso visual de la Marca País Ecuador “ama la vida” y el discurso visual informativo del Gobierno del expresidente Rafael Correa propiciaron, mediante la circulación de imágenes fijas en Facebook oficial de la Presidencia y con el uso de la Marca País como telón de fondo, la construcción política del exmandatario: 2012-2017.

1.3. Objetivos: general y específicos

General

Investigar las relaciones discursivas entre la Marca País Ecuador “ama la vida” y la comunicación política gubernamental de Rafael Correa a partir de la circulación de imágenes fijas en la cuenta oficial de Facebook de la Presidencia y que dan cuenta del uso político particular de la marca nacional a favor de la construcción política del exjefe de Estado en el período del 2012 al 2017.

Específicos

1. Estudiar el fenómeno de la Marca País Ecuador situado en un contexto político nacional de sucesivos mandatarios al poder, así como a las proyecciones de uso y las estrategias gráficas definidas para cada caso concebido desde el oficialismo ecuatoriano.
2. Indagar en la trama comunicacional gubernamental del expresidente Correa vinculada a su gobernabilidad y en relación con la puesta en escena de la Marca País Ecuador “ama la vida”.
3. Analizar el sentido tras la circulación de imágenes fijas en Facebook que dan cuenta del uso político particular de la Marca País Ecuador “ama la vida” como telón de fondo de la comunicación de Gobierno de Correa y en tanto estrategia de legitimación del exmandatario.

1.4. Estado de la cuestión

Los estudios sobre la Marca País se han abordado desde múltiples disciplinas. Se ha tratado el tema a partir de enfoques que van desde lo jurídico, la diplomacia pública, el “*marketing*” [mercadotecnia], la publicidad, hasta la comunicación política y el diseño.

Es desde estas disciplinas que se recuperan múltiples definiciones de la marca nacional en acuerdo con Wally Olins (2009) quien la plantea como un “fenómeno flexible, dinámico, en estado de flujo constante” (p.18). A partir de las mismas interesa entonces establecer una síntesis crítica, en primer lugar, sobre las ideas principales de los diferentes aspectos relevados, en segundo lugar, sobre sus funciones y objetivos.

Se agrupan así referencias provenientes de países como: Francia, Italia, Bruselas, España, Reino Unido, Argentina, Colombia, Ecuador, Estados Unidos y que abarcan las regiones geográficas de Europa, Latinoamérica y Norteamérica (**ver anexo B**) Los conceptos provienen de entidades, profesionales y figuras académicas reconocidas como especialistas en Marcas País por sus años de experiencia en torno a los procesos de desarrollo, gestión, asesoría y aplicación de la marca nacional (**ver figura 1**).

FECHA	ÁREAS DE CONOCIMIENTO NOCIONES DE MARCA PAÍS	AUTORES INSTITUCIONES
Año	1. Jurídica	Nombre / país
1883	<p><i>“la marque est un moyen matériel de garantir l'origine de la marchandise... servant 'a distinguer la personnalité d'un fabricant ou d'un... d'un commerce...pour se distinguer de ses concurrents et affirmer la valeur de ses produits... 'a sa réputation...”</i> (Pouillet, 1883, pp. 11-15).</p> <p>[La marca es un medio material para garantizar el origen de los productos con relación al fabricante...se utiliza para distinguir la personalidad de un fabricante o comerciante... para distinguirse de sus competidores y afirmar el valor de sus productos...para su reputación]</p>	Louis M. Eugène Pouillet (Francia)
2010	Identificación asociada al producto o servicio y no al fabricante u origen (Otamendi, 2010).	Jorge Otamendi (Argentina)
2. Marketing		
1992	La marca es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño, o una combinación de estos cuyo objetivo es identificar bienes y servicios ...que sirva para diferenciarla eficazmente en un entorno donde existen otros productos, servicios u organizaciones parecidas” (Valls, 1992, p. 16).	Josep-Francesc Valls (España)

1996	Posee valor, entendido como “el capital de marca o equity Brand” (Kotler y Lane, 2012, p. 243). Este capital “incorpora o sustrae valor mediante activos y pasivos como el reconocimiento del nombre de la marca, la fidelidad, la calidad percibida y las asociaciones de la marca” (Aaker, 1996, pp. 24-26).	David A. Aaker (Estados Unidos)
2010	<i>“As a complicated multifaceted construct, nationbranding is dependent on the context”</i> (Fan, 2010, p. 101). [En tanto construcción multifacética compleja la marca nación depende del contexto]	Ying Fan (China)
2012	“Producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian...del resto de los...destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles; simbólicas, emocionales, o intangibles” (Kotler y Lane, 2012, p. 241).	Philip Kotler y Kevin Lane Keller (Estados Unidos)
2016	“estrategia para capitalizar la reputación de un país en mercados internacionales” ... (Echeverri, 2016, párr. 1) ... “uno de sus propósitos es... centrar en un solo concepto el esfuerzo de comunicación de un país ante los públicos” (Echeverri, 2016, párr. 6)	Lina M. Echeverri (Colombia)
2017	“Cuando los factores diferenciales de los países sirven para posicionar productos...servicios, lugares o favorecer la negociación...por medio de una estrategia...estamos en la presencia de una Marca País” (Occhipinti, 2003, p. 19).	Roberto D. Occhipinti (Argentina)
2019	“Impulsar las fortalezas y corregir los errores...transformar los deseos en realidad...esta es la estrategia y se llama Marca País” ... “Detrás de ello hay trabajo...constante, sin perder de vista el objetivo fijado” (Lagae, 2019, p. 4).	Didier Lagae (Bruselas)

3. Publicidad

2006	“es deseable llegar a marcas inmortales...por ser pensadas, conducidas y creadas a largo plazo, por tener una personalidad e imagen consistente y definitiva” (Bassat, 2006, p. 23) sobrepasando incluso los límites de un único creador, consumidor, público o destinatario.	Luis Bassat (España)
------	---	-------------------------

4. Comunicación

1995 2006	Signo con significación, “sistema vivo” (Semprini, 1995, p.117) ..., “socio-semiótico, con una construcción de sentido basada en sistemas simbólicos y en relatos” (Semprini, 2006, p. 247) donde la comunicación adquiere protagonismo.	Andrea Semprini (Italia)
2004	“dejó de ser un signo...verbal y visual de génesis lingüística...para convertirse en un fenómeno...socioeconómico, político y cultural, formal y semiótico...modificó su alcance y con ello sus funciones, sin embargo, prevalece el hecho de que...identifica y diferencia” (Costa, 2004, p. 5).	Joan Costa (España)
2009	“se materializa en una identidad corporativa y se proyecta como imagen corporativa” (Olins, 2009, p. 21).	Wally Olins (Reino Unido)
2011	<i>“A definition of nation branding as a compendium of discourses and practices...such as the creation of national logos and slogans, to efforts to institutionalize branding within state structures”</i> (Kaneva, 2011, p. 118) [La definición de marca nación es un compendio de discursos y prácticas...como la creación de logotipos y lemas nacionales, hasta esfuerzos para institucionalizar la marca dentro de las estructuras estatales]	Nadia Kaneva (Estados Unidos)

5. Diseño

2009	“trama hipercompleja de requisitos, actores y atributos...sistema sígnico multipropósito [con] solicitaciones infinitamente mayores al de las marcas comerciales. Debe satisfacer aspiraciones y expectativas comunicacionales de carácter institucional, mercantil, político, cultural y turístico en contextos diversos, fluctuantes...paradójicos” (Brea, 2009, p. 60).	Guillermo Brea (Argentina)
2011	“Rostro de la nación” ..."signo identificador gráfico creado normalmente por los gobiernos nacionales con el fin de marcar los bienes patrimoniales... asociados al perfil estratégico del país..." (Chaves, 2011, p. 30).	Norberto Chaves (Argentina-España)

6. Institucional

2012	Crea una ventaja competitiva medible y con sus pares en el mercado global (Future Brand, 2012).	Future Brands (Estados Unidos)
2017	Responde a un Programa de Marca País proyectado estratégicamente y promocionado. “Es un signo y/o lema de identidad nacional... patrimonio del estado, busca promover el orgullo nacional y promocionar la imagen del país” (MCE, 2017, p. 99).	Ministerio de Comercio Exterior (Ecuador)

Figura 1. Compilación de conceptos de Marcas País. Elaboración propia.

Sobresalen en las referencias reunidas dos enfoques principales sobre la marca nacional. El primero la plantea como un signo distintivo, verbal o visual, “de naturaleza gráfica” (Fuentes, 2007, p. 87). El segundo establece que la marca es un signo con significación, proyectado (de naturaleza semiótica) y que construye imagen y sentido. Ambas ideas coinciden con la dependencia del contexto (Fan, 2010), también con el modelo de los dos mundos de Joan Costa (2004), quien indica que “existe un mundo real [la marca-signo] y un mundo imaginario [la imagen-símbolo]; el signo como expresión de lo funcional y el símbolo como expresión de lo emocional” (Costa, 2004, p. 6).

Sobre las funciones, objetivos y estrategias, que igualmente se derivan de las referencias; se derivan las siguientes ideas: 1) lo que hace la Marca País (su rol), 2) para qué lo hace (objetivos o propósitos) y cómo lo hace (las estrategias y el desempeño). A partir de esta distinción se encuentran como funciones de la marca nacional las siguientes: a) designación, b) referenciación, c) recordación y d) distinción.

La función de *designación* se refiere al nombramiento o pertenencia con el fabricante, así como al origen territorial.

La función de *referenciación* se relaciona con los elementos integrados a los que se dirige la marca, estos denominados por Simon Anholt (2005) como las “áreas de competencia nacional” (p. 333) que conforman el “Nation Brand

Hexagon”¹: “*tourism, exports, governance, investment and immigration, culture and heritage, and people*” (p. 334) [*turismo, exportaciones, gobernanza, inversión e inmigración, cultura y patrimonio y gente*].

La función de *recordación* se vincula a una retentiva clara, de alto valor estético-visual, impacto sensorial, memorístico, notoriedad y lo cual posibilita construir vínculos, identificar, asociar.

Para cerrar, la función de *distinción* se refiere a la diferenciación, a la originalidad estratégica, de diseño, de comunicación, con atributos o cualidades particulares, ventajosas y competitivas.

Referente a los objetivos generales de una Marca País se entiende que estos se concretan mediante estrategias en: a) posicionamiento, b) reputación, c) rentabilidad y d) potenciación o desarrollo económico.

Dando paso a las indagaciones sobre la marca se encuentra que uno de los primeros estudios sobre la misma se identifica en el “*Traité des marques de fabrique et de la concurrence déloyale en tous genres*” (1883) por Eugène Pouillet. El documento aborda la historia de la legislación de Francia con relación al uso de los signos en productos industriales. En el recorrido del texto, aunque con un enfoque diferente al de la presente investigación, se establecen conceptos de interés vinculados al propósito del signo como por ejemplo el reconocimiento _vinculado al posicionamiento_ y el crédito _vinculado al prestigio y a la reputación_. Se reconoce además el valor para la nación de la marca de origen, afirmando que la misma garantiza un lugar frente al extranjero “*la marque...garantit à tous, c’est-à-dire à la nation, vis à vis de l’étranger, la place réservée... sur les marchés extérieurs*” (Pouillet, 1883, p. 11). En este sentido se rescata la referencia a la nación ya que la marca se proyecta en tanto signo de representación de naturaleza jurídica que supera el enfoque local, aunque situado en el objeto.

¹ El Hexágono de Marca Nación también conocido como “Hexágono de Anholt”, incluye 6 parámetros integrados para valorar la marca nacional y establecer un índice en base a la imagen o percepción particular que tiene un país a nivel interior y exterior.

Nuevamente se encuentra referencia a la marca en una indagación académica publicada en la *Journal of Consumer Research* [Revista de Investigación del Consumidor] de la Universidad de Oxford en Reino Unido, por Masao Nakanishi, Lee G. Cooper y Harold H. Kassarian en el año 1974. En este estudio y vinculada la marca al ámbito de la política, los autores buscan ampliar las metodologías y las herramientas para determinar si los comportamientos del consumidor con relación al consumo de marcas se pueden aplicar a variables como la toma de decisiones durante las elecciones políticas. Encuentran que el punto de interés sobrepasa cuestiones particulares centradas en las marcas y los productos para abrirse hacia aspectos sociales de mayor relevancia y complejidad como los procesos de votación.

El crecimiento de publicaciones sobre la marca cobra auge de nuevo a finales de la década de los 90 principalmente con la enunciación del concepto de Marca País por Simon Anholt. En el artículo "*Nation-Brands of the Twenty-First Century*" (1998) el británico y asesor político plantea el término "*nation brand*" [marca nación]. Analiza el "efecto del país de origen" en relación con la procedencia de las marcas de consumo sobre la percepción del consumidor y amplía el concepto para proponer la idea de nación como marca. En este punto el autor plantea la importancia de asociar la marca comercial y la marca nacional _por ejemplo relojes Swatch con Suiza y riqueza_ enfatizando en los beneficios que se obtienen por tales asociaciones: aceptación, credibilidad, respeto.

Para el académico norteamericano Kevin L. Keller (enero de 1993), las asociaciones de marca se establecen "*according to an associative network memory model in terms of two components, brand awareness and brand image*" (Keller, enero 1993, p. 2) [de acuerdo con un modelo de memoria de red asociativo en términos de dos componentes, el reconocimiento de la marca y la imagen de la marca]. Plantea además que este proceso asociativo se crea de tres modos: 1) mediante la experiencia relacionada directamente con el consumo de un bien o la utilización de un servicio, 2) por la información recibida a través de la propia empresa o campañas de marketing, comercialización y 3) por las asociaciones preexistentes sobre la empresa, su origen, sus productos (Keller, enero 1993). Si

bien la referencia del autor está dirigida hacia las marcas de consumo y el cliente; es importante rescatar que al igual que estas marcas, la noción de asociar no escapa del alcance situado en las naciones, en las Marca País y en las instituciones de Gobierno encargadas de su gestión. Es por eso por lo que, en el uso, la circulación de la información y las experiencias previas nacionales, de la mano de los procesos sociopolíticos, históricos y culturales de una nación se encuentran elementos de valor para la presente investigación.

En la misma dirección que plantean (Keller, 1993; Anholt, 1998) sobre las asociaciones entre la marca y el país, se identifican estudios situados en áreas como la diplomacia pública, las relaciones internacionales y el marketing de consumo (Verlegh y Steenkamp, 1999; Verlegh, 2007; Papadopoulos, 2002, 2004; Occhipinti, 2003, Saavedra, 2012; San Eugenio Vela, 2013). De los autores se encuentran diferencias en los términos utilizados: “relación origen-producto” “made-in”, “producto foreign”, o el denominado “country of origin effect”; sin embargo, coinciden en el interés por estudiar la dimensión económica de la marca nacional desde un enfoque generalmente cuantitativo que aborda nociones conceptuales sobre el “poder blando”², los medios de comunicación y la opinión pública que desempeñan según los autores un papel fundamental. En el caso de Peeter W.J. Verlegh y Jan-Benedict E.M. Steenkamp (1999) la mirada psicológica se suma a la motivación económica; además, en su artículo *“A review and meta-analysis of country-of-origin research”* concluyen que *“for future research on the country-of-origin effect... is needed on the symbolic and emotional aspects ...and on the role of competitive context”* [se necesita más investigación sobre los aspectos simbólicos, emocionales del país de origen y sobre el papel del contexto competitivo] (Verlegh y Steenkamp, 1999, p. 540).

Con el crecimiento de los estudios sobre la implementación de la marca, no sólo en productos _como objeto de consumo_, sino también en naciones, celebridades y políticos (Scammell, 2007), los enfoques investigativos adquieren

² Se entiende como una forma indirecta de ejercer el poder mediante recursos revestidos de legitimidad que implican la aceptación sin resistencia. Engloba intangibles como la reputación y la credibilidad. Para ampliar sobre el tema se recomienda la lectura del norteamericano Joseph Nye (2003).

nuevos matices. Como afirman algunos autores (Llorens, 2011; Alameda y Fernández, 2012) los países a diferencia de los productos tienen una existencia más larga y un amplio acervo histórico que influye entre otros elementos en su formación. De esta manera, la Marca País emerge como un fenómeno complejo de representación que aporta valores tangibles e intangibles de la mano de promesas simbólicas intrínsecas en una sociedad informacional diversa, globalizada y mediática. Al respecto y con un estudio comparativo de enfoque económico, los españoles Marcela Iglesias y David Molina (2008) en su artículo *“La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador”* abordan las acciones estratégicas de Marca País (EMP) orientadas hacia los medios de comunicación y por como estos se relacionan con la opinión pública. Los autores plantean que en la sociedad de la información “La EMP es una estrategia de frente continuo... [que implica] generar una imagen y discurso coherente sobre el país para la opinión pública” (Iglesias y Molina, 2008, p. 123).

Así, al interés por el objeto de estudio de la Marca País se suma la planificación y la acción que la operativiza. Se manifiestan entonces indagaciones (Vexina, 2002; Buitrago, 2010; Anholt, 2010) enfocadas en la misma como herramienta estratégica y funcional para posicionar³ a los países con base en la comunicación (uso) y la cultura (acciones simbólicas).

Obedeciendo a este enfoque Santiago Vexina (2002) en *“Apuntes sobre la importancia de una marca argentina”* desarrolla una investigación de naturaleza exploratoria que desde el marketing busca llamar la atención sobre los usos necesarios de la Marca País como herramienta de posicionamiento de Argentina en el mercado internacional, sobre todo “en el contexto marcado por la grave crisis económica, social y política en la que se vio inmersa [la nación] entre 2001 y 2002” (Berchesi et al, 2016). Vexina se enfoca en medir la “imagen mental” (Vexina, 2002, p. 7) que se genera sobre Argentina *_cómo quieren ser vistos_* y la que se fija en

³ El posicionamiento de una Marca País es el grado de conocimiento y recordación [positivo o negativo] de un país en la mente de los turistas nacionales o internacionales, así como de los potenciales inversionistas, por lo cual se establece sobre la percepción de la imagen país (Dinnie, 2007).

la mente del público _como se percibe y evalúa al país_. El proyecto decanta hacia una indagación centrada en la recepción que se apoya en entrevistas personales a nivel empresarial, nacional y también en encuestas a estudiantes extranjeros. Concluye que los atributos simbólicos y los estereotipos culturales son vitales en los “mapas mentales” de los consumidores y por tanto se deben considerar en el gerenciamiento de una Marca País por parte del Gobierno.

El argentino Felipe Buitrago (2010) también toma en cuenta a la Marca País como estrategia competitiva para el posicionamiento nacional. Afirma que para casos latinoamericanos constantemente “afectados por crisis económicas, políticas y sociales” (p. 9) como Uruguay, Paraguay, Bolivia, Perú y Ecuador, se requiere un cambio que les posibilite inclusive compartir una visión conjunta de posicionamiento. En su estudio *“La marca como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional”* utiliza metodológicamente el estudio de caso de Colombia y Argentina centrado en los aspectos emocional y funcional para valorar sus EMP⁴. Con relación a lo emocional se interesa en el carácter simbólico de la Marca País a través de la articulación nombre, gráfica y cromática; plantea que “contribuyen a guiar la expresión correcta de su representación” (Buitrago, 2010, p. 25). Sobre lo funcional destaca la importancia del “*co-branding*” entendido en tanto construcción continua y colectiva de la imagen de marca nacional como parte de un proceso de planificación basado en la confianza y en la relación “ganar-ganar”. Finalmente, Buitrago enfatiza en la necesidad de establecer alianzas público-privadas donde la estrategia “sea más que una política de gobierno y pase a ser una política de estado” (Buitrago, 2010, p. 76). Sobre esta última cita se entiende que, para Buitrago la Marca País ha sido enfocada como política gubernamental, sin embargo, el autor no formaliza al respecto ninguna exploración que sustente su criterio.

Finalmente, la comunicación y la política constituyen en conjunto un instrumento decisivo para el proceso de construcción de una marca nacional. Según Anholt (2010) este asunto debe afrontarse desde 3 “elementos esenciales: sustancia, estrategia y acciones simbólicas” (Anholt, 2010, p. 13). La sustancia

⁴ Estrategia de Marca País.

consiste en la efectiva ejecución de la estrategia a través del marco económico, legal, social, cultural y educacional articulado con la legislación, reformas, inversiones, instituciones y políticas vigentes para conseguir el progreso deseado. El planteamiento de la estrategia incluye determinaciones sobre la identidad de la nación y su situación en cuanto a realidades, percepciones y proyecciones. Las acciones simbólicas constituyen todos los aspectos de la sustancia que contienen un poder intrínseco comunicativo y se consideran destacables y memorables (Anholt, 2010).

Desde el punto de vista de la comunicación como elemento clave, la académica española María A. Gabino Campos (diciembre de 2014) aborda el caso de la Marca País México. Lo enfoca desde el uso publicitario de la marca nacional llevado a cabo a través de las redes sociales de 21 instituciones gubernamentales según la estructura del Gobierno federal. Mediante un alcance descriptivo exploratorio puntualmente en Facebook, Twitter y una investigación de tipo cualitativa, la autora establece que el manejo de la marca México tiene lugar únicamente en los espacios web de la Secretaría de Turismo desde donde se tratan puntualmente temas vinculados a la promoción de este sector. En este sentido María Gabino (diciembre de 2014) concluye que:

Tanto las redes sociales como los espacios webs institucionales no son utilizadas como plataformas publicitarias de marca país...según los principios de marketing o gestión empresarial, lo cual reduce el logro de un posicionamiento sólido...No se ha construido una verdadera estrategia de marca...desde una visión global. (p. 7)

Adicionalmente la autora plantea que “tras el cambio de gobierno en el país a partir de diciembre de 2012 pareciera que dicha marca ya no formara parte de las estrategias del nuevo gobierno” (Gabino, 2014, pp. 6-7) sin embargo tampoco se argumenta en este caso su apreciación. Siguiendo este tipo de acercamientos sobre las relaciones entre la Marca País y la estrategia de comunicación gubernamental se encuentran nuevas voces que se cuestionan si la Marca País responde a una promoción de las naciones o de los gobiernos. Aunque el foco de algunas de las indagaciones no se ubica directamente en esta pregunta, la misma se responde como resultado de los datos obtenidos.

En el caso de Europa Central y Oriental György Szondi (2007) con la publicación *“The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience”* plantea que a raíz de la caída del Muro de Berlín y con el colapso de la Unión Soviética acontece en Europa un fenómeno de países en transición política y económica que impulsan transformaciones para deslindarse de las asociaciones comunistas y posicionarse en el mapa geográfico y mental de la región. En este contexto que denomina de “late start” [institucionalización tardía] de la promoción nacional y que tiene lugar a finales de la década de 1990, el autor se interesa en identificar mediante el estudio de caso, los patrones comunes y los problemas de las Marca País concebidas en Polonia, Hungría, Estonia, Bulgaria, República Checa y Rumanía. Se basa en métodos de investigación cualitativa para indagar en sus estrategias de promoción. Emplea el análisis documental, los informes de investigación, las entrevistas a profesionales relacionados con el proceso de creación de las marcas y el análisis de los sitios webs vinculados a la comunicación de estas.

Szondi (2007) sostiene que *“Country promotion is politicised and it becomes the victim of domestic politics”* (p.17) [la promoción de país se politiza y se convierte en víctima de la política interna]. Lo explica a través de una falta de continuidad y enfoque estratégico gubernamental, de la mano de una alta rotación de profesionales vinculados al proceso de comunicación de las Marca País. Al respecto el autor agrega:

The newly elected governments have erased the efforts of the previous government resulting in discontinuity of country promotion...If there is no consensus among political parties about the need and implementation of country promotion...the opposition...seen [the country brand] as the propaganda machine of the government. (Szondi, 2007, p. 18) [los nuevos gobiernos electos borran los esfuerzos de los gobiernos anteriores lo que resulta en una discontinuidad de la promoción del país...no hay consenso entre las partes políticas sobre la necesidad de implementar la promoción nacional... la oposición percibe la Marca País como una máquina de propaganda del Gobierno]

En relación con la imagen de las naciones europeas analizadas, se considera importante su señalamiento sobre la baja credibilidad de los países junto a la promoción de la marca. Señala que esto es resultado de que *“Image is more*

important than reality and the brand or the messages are not credible: Reality and image should always correspond otherwise the promotion becomes perception management, when the aim is to manipulate perceptions” (Szondi, 2007, p. 19). [La imagen es más importante que la realidad y la marca, o los mensajes no son creíbles: la realidad y la imagen siempre deben corresponder, de lo contrario la promoción se convierte en gestión de la percepción cuando el objetivo es manipular las percepciones].

Otro caso europeo es el estudiado por Marta Blázquez (2013) sobre la Marca España concebida en el año 2012 durante la presidencia de Mariano Rajoy (2011-2018). La académica coincide en que la Marca País es un proyecto estratégico cuya “gestión no debe estar subrogada a ningún color político” (Blázquez, 2013, párr. 3), tampoco personalizada en torno a políticos, aunque estos proyecten una imagen y le otorguen notoriedad.

Sugiere que esta situación se potencia por el hecho de que la Marca España si bien se plantea como un plan de Estado, se encuentra gestionada bajo la dirección del Gobierno que, según su modo particular de actuación, puede generar influencias negativas que logren la pérdida de la credibilidad en la marca nacional.

Es por tal razón que, en acuerdo con Blázquez, la española Mariana C. Alba, en su tesis doctoral “*Fundamentos epistemológicos para el estudio de la marca país en el siglo XXI*” (2014) confirma que: “proteger...la marca país será, seguramente, una de las primeras responsabilidades de los gobernantes del siglo XXI...En esta línea, es conveniente que la marca país conserve su pureza y se mantenga independiente del gobierno de turno” (Alba, 2014, p. 359).

Retomando a Blázquez (2013), la autora no aborda los procesos comunicacionales concretos del Gobierno donde se pone en escena la Marca España, sin embargo, menciona en términos estratégicos tres enfoques que pueden favorecer el potencial de esta:

La Marca España, no son sólo sus políticos... [1] son los ciudadanos, los que deben estar más presentes y convertirse en sus protagonistas”, [2] debe articularse en torno a una historia...el *storytelling* que permite comunicar de una manera

emocional...para llegar a nuestros públicos, [3] y el *storydoers*, avanzar...a través de la acción y no sólo de la comunicación. (párr. 16)

Es importante agregar que, con el cambio de Gobierno en el año 2018, surge en España una nueva marca nacional con la cual desde la diplomacia pública esperan contribuir a "mejorar la reputación española en el mundo" (Hosteltur, 19 de noviembre 2018).

En Latinoamérica el fenómeno de las Marcas País también se articula a una concepción estratégica que en algunos casos ha sido politizada o entendida de esa manera por los autores que la relacionan con la comunicación política de los gobernantes al poder.

Al respecto y como manifiestan Lina M. Echeverri, Eduardo Rosker y Martha L. Restrepo (2010) "de todas las formas y modelos de organizaciones que existen en el mundo, un país es el más complejo [por lo cual su imagen holística reflejada en la marca nacional]...debe ser reforzada y enriquecida permanentemente por la inversión en comunicación del país de origen hacia el resto del mundo" (p. 409). Este proceso comunicativo se llevó a cabo en Colombia desde el año 2005 con la primera Marca País "Colombia es pasión" para deslindar al territorio de asociaciones negativas como el "narcotráfico y el terrorismo" (p. 410), sin embargo, los autores plantean que las estrategias de mercadeo fueron insuficientes. Mediante una metodología de tipo casuística, exploratoria, basada en entrevistas y metodología de casos arriban a que la orientación comunicativa se basó fundamentalmente en la venta de licencias de uso de la marca y en menor medida en la prensa libre, publicidad impresa y audiovisuales. Adicionalmente la dependencia promocional de la marca con los socios empresariales del sector privado alcanzó un punto crítico en el año 2009 ya que como expresan Echeverri, Rosker y Restrepo (2010):

...los empresarios colombianos entienden el concepto de marca país como una estrategia publicitaria, o como una donación a un programa presidencial. [Además] prevalece un grupo de críticos que ven la Marca País como una submarca Uribe... [con lo cual] la sostenibilidad y durabilidad de la Marca País de Colombia estará sujeta a los resultados de las próximas elecciones presidenciales. (p. 420)

También desde el Observatorio de Marca e Imagen País en América Latina (País Marca OBS) (21 de abril de 2014), se señala que “la figura presidencial ha cobrado relevancia por la visibilidad que le otorga a un país y por la exposición mediática frente a los observadores internacionales” (párr. 1). En este sentido, en el documento *“La figura presidencial en el posicionamiento de una marca país”* se indica que este fenómeno establece una dependencia no deseada de la Marca País en función del grado de exposición de un mandatario. Como referencia puntual se nombran los presidentes “Uribe y Santos” de Colombia, también se agregan países como: Argentina, Ecuador y Venezuela afirmando que en su estrategia de Marca País otorgan prioridad a su modelo político.

En Suiza *“The Place Brand Observer”* [El observatorio de marca de lugar] publica el texto *“El posicionamiento de Latinoamérica”* por la Dra. Lina M. Echeverri (18 de octubre de 2016). La colombiana plantea que “en Latinoamérica hay una gran ausencia de estrategia de marca país [donde] las campañas promocionales de los gobiernos de turno son cada vez más evidentes” (párr. 4). De esta manera, el posicionamiento es heterogéneo en un entorno de contrastes “con un problema común de imagen que no es sólo económico, sino fundamentalmente político, de desconfianza generada por la corrupción y la inseguridad de las instituciones [políticas]... que reinventan las marcas con los cambios de Gobierno” (párr. 6). Sobre este último punto Echeverri reafirma los casos de Colombia, Ecuador y Venezuela plantados por el OBS (21 de abril de 2014); adiciona a Guatemala y a Honduras.

El colombiano Jesús D. Salas (2016) ofrece su mirada sobre la Marca País Ecuador. En su trabajo de maestría *“Ama la vida: discursos e imaginarios de nación de Ecuador en tiempos de la Revolución Ciudadana (2010-2013)”* el autor aborda, desde la retórica y el discurso, los mensajes audiovisuales de los spots publicitarios de la Marca País ecuatoriana. A partir del estudio de caso concluye que:

La comunicación para la difusión del mensaje...legitima la formación de un discurso de nación estereotipado y racializado. [Agrega que] además del carácter comercial de la marca país Ecuador ama la vida [evidenciado en los audiovisuales], existe la construcción ideológica de una idea de nación producida y reproducida desde el

*discurso político del gobierno de la Revolución Ciudadana*⁵. La publicidad, en este caso, es empleada como un mecanismo para el ejercicio del poder social. (Salas, 2016, p.104)

Volviendo sobre Europa, la investigación doctoral *“The Political Dimension of Place Branding”* del suizo y académico Andrea Lucarelli (diciembre de 2015) se considera relevante ya que se adopta un nuevo enfoque que supera la crítica al fenómeno de la politización de la Marca País por los gobernantes. En cambio, interesa el lugar que ocupan las marcas de lugar con relación a las prácticas de los procesos políticos. Al respecto el autor argumenta:

that the process of place branding is recognized as being a powerful broadband instrument of policy with implications on many different policy areas for places, such as cities and regions, spanning from education and business to tourism and social inclusion. (Lucarelli, diciembre de 2015, p. 16) [Que el proceso de creación de marca de lugar se reconoce como un poderoso instrumento de política de banda ancha con implicaciones para ciudades, regiones y en áreas que abarcan desde la educación y los negocios hasta el turismo y la inclusión social]

Lucarelli entiende a la marca lugar referida a ciudades, regiones, naciones y enfoca su estudio en las ciudades de Romaña y Estocolmo capital de Escandinavia. Utiliza el abductivismo⁶ investigativo y la que denomina “metodología ecológica” basada en una epistemología relacional⁷. Operacionaliza su estudio mediante: 1) entrevistas informativas para conocer los procesos de transformación de la Marca País, 2) análisis de contenido basado en artículos periodísticos y 3) análisis crítico del discurso en términos de estrategia lingüística aplicada a la etnografía en Twitter y donde circulan los tweets sobre el material promocional de lugar.

⁵ Nombre oficial del partido político del expresidente del Ecuador Rafael Correa Delgado.

⁶ Refiere que el argumento se establece en base a las mejores explicaciones que surgen de la discusión sobre el fenómeno de estudio lo que le vincula con las concepciones pragmática e instrumentalista que tienen como exponentes principales a Charles S. Peirce y a John Dewey respectivamente.

⁷ Reconoce los diferentes puntos de vista

Concluye que las acciones vinculadas al branding de lugar son inherentes a procesos cargados de ideología política más que comercial vinculadas a grupos de interés: partidos políticos, empresas, organismos públicos donde resalta la dimensión del poder a nivel lingüístico y digital (Lucarrelli, diciembre de 2015). Afirma que los procesos politizados de marca lugar se encuentran atravesados por desplazamientos de poder y modalidades como la tecnocultura y el campanilismo resultado de agentes sociales que interactúan y toman posturas vinculadas al compromiso o la resistencia.

Finalmente, Lucarrelli (diciembre de 2015) plantea que *“the different type of agents (i.e. human, information technology, documents, pamphlets, organizations) are both legitimizing and legitimated into the policy of shaping branding around places such as cities and regions”* (p.88). [Los diferentes tipos de agentes: humanos, tecnología de la información, documentos, folletos, organizaciones; son tanto legitimadores como legitimados en la política del branding de lugares como ciudades y regiones]

Hasta este punto y en base a los estudios descritos se mencionan los aspectos que se consideran más relevantes: a) primero que la concepción de la Marca País cobra auge desde finales de los años 90, con mayor énfasis en la década del 2000 y a partir en gran medida de circunstancias de crisis sociopolíticas y económicas particulares de las naciones y regiones, b) segundo que se constituye la marca en cuestión en un concepto cuya naturaleza transita de lo comercial a lo social y relacional aumentando su complejidad por la escala nacional que representa y las múltiples dimensiones que le atraviesan _ el Hexágono de Anholt_; de estas dimensiones el turismo (enfoque económico) y la gobernanza (gestión, comunicación, política) cobran, al menos en Latinoamérica, mayor atención; c) tercero que sus funciones y objetivos se mantienen vigentes, con variaciones de alcance según las particularidades estratégicas de cada nación pero que pueden inscribirse en los roles tradicionales asignados a la MP, d) cuarto que se percibe en gran medida y de manera negativa, que las Marca País se asocien prioritariamente a los gobernantes, estableciéndose como un activo del Estado; esto según Anholt (2012) “debido sobre todo a una combinación de firmas consultoras ambiciosas y

gobiernos impacientes [que han provocado]...en los últimos 15 años...que el término marca país (nation brand) se distorsione a promoción del país (nation branding)” (Anholt, 2012, p.110).

Respecto al último aspecto sobre la asociación entre la Marca País y la figura política, la tabla en lo que se verá a continuación (**ver figura 2**) ratifica que la orientación política perdura en algunos casos en torno a la marca nacional. La organización de la información se establece por áreas de conocimientos en base al criterio de especialistas cuyo ejercicio de la profesión se relaciona con el objeto de estudio de la Marca País.

FECHA	ÁREAS DE CONOCIMIENTO / ENFOQUES	AUTORES INSTITUCIONES
Año	1. Política, Diplomacia Pública	Nombre (país)
2001	Con la Marca País se presenta la política como un “gran juego” (Van Ham, 2001, p. 3) vinculado a la imagen y a la reputación, se transita del Estado-nación al Estado-marca en tanto poder blando, persuasivo.	Peter Van Ham (Alemania)
2005	Tanto la figura política al mando, como artistas, diplomáticos..., se constituyen como “embajadores de su marca país” (Anholt, 2005, p. 5).	Simon Anholt (Reino Unido)
2008	“Los gobiernos responsables deben aceptar que la posición del país (...) es un valor que se les entrega en custodia mientras dure su mandato. Su deber es entregarla a sus sucesores, sin importar su color político...” (Anholt, 2008, pp. 193-197).	Simon Anholt (Reino Unido)
2009	La marca país como poder blando es una herramienta utilizada por los Estados para ganar influencias en países o áreas de interés geopolítico (Tharoor, 2009).	Shashi Tharoor (India)
2012	La construcción de la imagen y reputación del Estado a través de la Marca País implica “concebir una nueva forma de poder político” (Saavedra, 2012, p. 138).	José Luis Saavedra Torres (Venezuela)
2013	Con la Marca País “surge una lectura de tipo propagandístico, porque se entiende que determinadas iniciativas de branding son simples ejercicios de propaganda política” (San Eugenio Vela, 2013, p.146).	Jordi de San Eugenio Vela (España)

2. Diseño, Publicidad, Mercadotecnia, Comunicación

2007	Existe una promoción politizada de las Marcas País [en países de Europa Central y Oriental] debido a la falta de enfoque estratégico y la discontinuidad de los gobiernos (Szondi, 2007).	Gyorgy Szondi (Hungria)
2009	“... la Marca País trata del último avance del marketing sobre la vida política y social” (Brea, 2009, p. 59).	Guillermo Brea (Argentina)
2010	Existe una percepción de la Marca País Colombia es pasión como “submarca presidencial” (Echeverri et al, 2010).	Lina M. Echeverri C. Eduardo Rosker y Martha L. Restrepo (Colombia)
2013	“La personalización de una Marca país es un arma de doble filo... debe personalizarse lo menos posible en torno a políticos, aunque estos brinden notoriedad y proyecten la imagen nacional” ... “Si la gestión...no dependiera exclusiva y directamente del gobierno nos aseguraríamos no sólo de que este proyecto no pierde fuerza, sino que tampoco cambia su rumbo estratégico y que éste no está bajo los intereses políticos” (Blázquez, 2013, p.3).	Marta Blázquez Tomás (España)
2014	“En el caso de los países latinoamericanos algunos presidentes la han convertido en una campaña política presidencial y no como una estrategia de branding perdurable y blindada a los efectos del pensamiento ideológico de un presidente” (Echeverri, 2014, párr. 6).	Lina M. Echeverri (Colombia)
2016	<i>“national brand or country reputation is a highly political and delicate affair, whose success requires much more than 'merely' marketing skills”</i> (Kaneva, 2016, párr.1). [El tema de la marca nacional es un asunto altamente político y delicado, cuyo éxito requiere mucho más que simplemente habilidades de marketing]	Nadia Kaneva (Estados Unidos)
2018	“la marca país, signo emblema de la Revolución Ciudadana, se diluyó... ‘Ecuador ama la vida’, que el gobierno de Rafael Correa creó y publicitó en un acto sin precedentes como símbolo del “nuevo país” ... se reemplaza en los edificios públicos. El nuevo eslogan cuenta con la frase de Lenín Moreno [presidente sucesor de Correa], ‘El Gobierno de todos’.	Diario Expreso.ec (Ecuador)

3. Institucional, Medios

2011	“la Marca País [Perú] es un proyecto técnico, va a vivir por sobre los gobiernos que pasen en lo sucesivo” (Viñas, 2011, párr. 4).	Julia Viñas, directora ejecutiva Future Brand, Lima. (Perú)
2014	“la mejor [Marca País] que ha habido en este tiempo [del año 2010 al 2015] se ha llamado José Mujica...ha abierto las dinámicas de conocimiento de Uruguay hasta en las regiones más recónditas del mundo” ... “su figura, de la mano de un proceso político favorable ha sido parte de la estrategia para elevar y visibilizar globalmente la marca nacional” (Almagro, 2014, párr. 1).	Luis Almagro, Ministro de Relaciones Exteriores <i>La Diaria</i> (Uruguay)
2018	“la marca país Ecuador ama la vida fue mal utilizada porque se la incluyó en todas las obras del Gobierno, convirtiéndola en una marca del expresidente [Correa]” (Mora, 2018, párr.3).	Álex Mora, secretario de comunicación <i>El Universo</i> (Ecuador)
2019	No hay una expresión más tangible de la marca que el entorno construido.	Future Brand (Estados Unidos)

Figura 2. Referencias del uso político de las Marca País. Elaboración propia.

Por lo anterior, la relación entre los procesos políticos gubernamentales y las acciones comunicativas que de ellos se derivan, se constituyen en el punto de partida para el estudio del uso de la Marca País en la construcción de la figura presidencial.

Significa apuntar a un escenario actual y de creciente interés sobre la indagación en la marca. Además, aplicado al caso de Ecuador dentro de la región andina⁸, donde la orientación principal se ha centrado en la percepción en torno a la imagen nacional _estudios de recepción o reconocimiento_, dejando de lado los estudios de circulación. Como sugiere Santiago Vexina (2002) en el uso de la marca se reconoce un horizonte investigativo de valor (Vexina, 2002).

⁸ Conocida también como Comunidad Andina (CAN) e integrada por los países: Bolivia, Ecuador, Colombia y Perú.

Uno de estos valores es el planteado por Mario Carlón (2020) quien indica que los procesos de circulación atienden principalmente a la dimensión del poder (Carlón, 2020), cuyas relaciones se ejercen “mediante la construcción de significados partiendo de los discursos” (Castells, 2009, p. 33). De esta manera y aunque el foco de la presente investigación no se centra en el poder, no se puede omitir que desde la autoridad de mando del Gobierno sobre la gestión de la marca nacional surgen intereses que se materializan en este estudio en el análisis del discurso visual y la legitimación de la figura presidencial.

La mirada hacia el binomio Marca País-comunicación gubernamental en las redes sociales (Facebook) también se plantea como un aspecto novedoso en el presente estudio, ya que favorece futuras reflexiones académicas sobre los efectos sociales de los usos políticos de la marca nacional. En acuerdo con Lucarelli (22 de agosto de 2019), el rol de las redes sociales en la construcción de marcas de lugar es un aliado poderoso (Lucarelli, 22 de agosto de 2019), que de la mano del discurso cobra notoriedad ya que los discursos pueden construir, perpetuar o transformar las identidades nacionales (Wodak et al. 1999) “*mobilised into existence through symbols invoked by political leadership*” (Dryzek, 2006, p. 35) [movilizadas a través de símbolos invocados por el liderazgo político].

1.5. Marco Teórico

La pregunta por el sentido en la relación Marca País y Rafael Correa, se responde a través de una hipótesis que plantea como respuesta tentativa la construcción de la figura política del exmandatario. En virtud de lo anterior se direcciona el estudio hacia las categorías analíticas: 1) construcción de la Marca País Ecuador, 2) legitimación de la figura política de Correa y 3) construcción del texto visual informativo, abordadas en el marco de la comunicación gubernamental del expresidente. Desde un enfoque semiótico situado en la pragmática, se desarrolla entonces en este Capítulo 1 el tema del discurso y la lectura de imagen en tanto ejes del marco teórico. Esto, ya que el tema del discurso visual es transversal a la presente investigación; desde la configuración de la Marca País

situada en contexto, hasta las prácticas (sistema en acción) a las cuales se le vincula (uso político, comunicación de Gobierno, estrategia) y que tienen lugar socialmente. Sobre este último punto, se recuperan nociones de la “sociosemiótica”⁹ de Eliseo Verón. Sobre la marca en cuestión, su conceptualización teórica se la aborda al inicio del estado de la cuestión. En relación con la legitimación de la figura política se la explica integrada al Capítulo 3.

1.5.1 Nociones sobre el sentido y la significación: el enfoque semiótico

Entre las cuestiones iniciales que interesa aclarar se encuentra la mencionada noción acerca del sentido. Se la aborda a la luz de mostrar no solo su complejidad sino, qué implica en términos de alcance y cómo esta se presenta en las imágenes y se relaciona con la significación. Aunque se encuentran distintas perspectivas sobre el sentido y la significación desde el punto de vista lógico, psicológico, entre otros, se recuperan para este estudio puntos de vistas provenientes de autores de España, Alemania, Francia, Argentina y que suman para la comprensión del sentido dando prioridad al enfoque semiótico por su pertinencia con el tema de la tesis.

El filósofo catedrático Francisco Pereña (1995) destaca que el sentido no viene dado, sino que “implica necesariamente al sujeto como efecto del hecho de hablar” (p.72). Es decir, “un recorrido orientado al sujeto...y con vistas a la mejor captación posible” (Romero y Giménez, 2003, p. 12). Así, Pereña (1995) establece que “las cosas, por sí mismas, no están dotadas de sentido. El sentido es siempre para alguien” (Pereña, 1995, p.72) de ahí la noción del sinsentido como complemento del sentido.

⁹ Denominada también como “teoría de la discursividad social” o “teoría de los discursos sociales”. La sociosemiótica veroniana da cuenta de una dimensión social del discurso que supera la mirada binaria por la significación desde la noción lingüística significado-significante (Ferdinand de Saussure) y se plantea un salto hacia un discurso articulado, en contexto y que configura una red semiótica infinita (Charles S. Peirce). Es en esta red donde según Verón operan los fenómenos de sentido.

Otro aporte desde Francia lo establece Martine Joly (2003) quien describe el sentido como una herramienta aplicada a la imagen y como “la manera en que una palabra [o texto visual] significa algo... en la que un significante o parte perceptible de un signo [también] significa algo y se manifiesta de un modo” (Joly, 2003, p. 23). La imagen sería entonces el elemento material que permite indagar en el sentido o lo que es lo mismo “la materia significante” (Verón, 1993) en la cual este se manifiesta y que para Verón se puede concretar igualmente en textos, audiovisuales, entre otros soportes del discurso¹⁰.

Respecto al discurso Eliseo Verón señala junto a Silvia Sigal (2004) que el mismo no genera “jamás un efecto y solo uno... [de sentido] sino un campo de efectos posibles” (Sigal y Verón, 2004, p. 18). Como consecuencia el sentido no es lineal y por tanto implica un carácter de incertidumbre en su circulación “principio de la indeterminación del sentido” (Sigal y Verón, 2004, p. 18), donde el efecto final sobrepasa la decisión e intención del emisor, lo que no implica que se considere un campo posible de sentido.

En esta misma línea y desde la Filosofía del Lenguaje, el sociólogo alemán Jürgen Habermas ya había introducido respecto al sentido la noción de lo intencional asociada a una finalidad consciente, en base a acciones estratégicas y orientada desde la interpretación según normas estructuradas. Esto, en virtud de un significado reconocido y atribuido a un proceso comunicativo de interacciones y acciones sociales (Habermas, 1989).

En acuerdo con lo anterior la argentina Beatriz Hall agrega que “los sentidos no nacen como propiedad privada de un sujeto, por generación espontánea, ni mecánicamente, sino que son construidos como parte de un proceso” (Hall, 2010, p. 199).

¹⁰ Para la presente investigación se parte del presupuesto de que en el proceso semiótico la práctica del discurso interviene en la construcción del sujeto (político). El discurso en este caso es informativo, situado en un contexto de comunicación de Gobierno y el sujeto es el expresidente Rafael Correa.

El español Gonzalo Abril (2009) también se pronuncia y establece que la mirada se debe dirigir “no... a saber qué significan los textos visuales cuanto a investigar los modos y los medios por los que llegamos a atribuirles tales significados” (Abril, 2009, p. 18), es decir, los procesos de sentido en que intervienen.

En acuerdo con las referencias anteriores se desprende que el sentido es parte de un proceso que se construye con finalidades concretas, abierto a nuevas posibilidades y por tanto a incertidumbres. Se sitúa además en las prácticas sociales cuyas interacciones implican soportes específicos, modos de acción y recursos semióticos posibles. Para la presente investigación estas prácticas tienen lugar en el proceso de la comunicación gubernamental del expresidente Rafael Correa. Se plantea que en términos de acción y durante su gestión de Gobierno se ponen en juego estrategias discursivas que en gran medida hacen uso de la imagen fija fotográfica para direccionar los campos abiertos de sentido en torno a intereses políticos que favorecen al exmandatario.

Tanto Gonzalo Abril (2007) como Martine Joly (2003) consideran que para dar luces sobre la imagen el paradigma lingüístico es limitado. Los autores encuentran en la semiótica herramientas de mayor amplitud para los estudios visuales lo cual se considera oportuno para la presente investigación. En el caso de Abril se basa, en que “para la perspectiva semiótica lo más importante no es saber qué significa [o cómo es] determinado texto, sino a través de qué medios, procesos interpretativos, recursos semióticos y extrasemióticos llegamos a atribuir tal o cual sentido” (Abril, 2007, p. 27).

El argumento de Joly sobre adoptar modelos de estudios para la imagen fuera de las especificidades de la lingüística se debe principalmente a la necesidad de “superar enfoques previos desarrollados con énfasis en el campo del arte, [y] tomar como punto de partida fenómenos significantes” (Joly, 2003, pp. 104). Manifiesta también que el valor del enfoque semiológico para el estudio de los procesos de significación a través de la imagen es que se agrega la noción de signo

“como unidad de sentido” (Joly, 2003, p.107) y en coherencia con la triada peirceana¹¹.

La catedrática ratifica que el interés de este tipo de estudios se debe ubicar en el "cómo" de la significación más que en el "qué" ... (Joly, 2003, p. 26). Coincide con este criterio Umberto Eco quien además establece la semiótica como una técnica de indagación con foco en la comunicación y la significación (Eco, 1988).

De lo anterior se desprende que el interés se desplaza desde la forma y su descripción [visión inmanentista] a las operaciones y los actos, “la forma, ciertamente, sigue siendo el objetivo, así como su descripción más explícita; pero en este ejercicio...se preferirá una esquematización de la significación” (Fontanille, 2016, pp.14-16) que involucre las prácticas sociodiscursivas (Abril 2009).

Para cerrar es importante la noción semiótica de las “huellas” (Verón, 1993; Abril, 2007; Fontanille, 2018) y para dar luces sobre el sentido de las prácticas, la significación y las imágenes. En el caso de Verón (1993) plantea que los fenómenos de sentido deben ser analizados mediante la reconstrucción de procesos situados socialmente y a partir del estudio de las huellas presentes en productos identificables sobre un soporte material: texto, imagen, entre otros (Verón, 1993). Por su parte Abril (2007), coincide en que “la selección y organización de lo visible es legible como un campo de indicaciones, de huellas de esa actividad, a través de las cuales se reconocen las estrategias cognitivas del enunciador... que da a ver, oculta, muestra a medias e incluso muestra demasiado...en el texto visual.” (Abril, 2007, pp. 203-204). En esta investigación los soportes son las imágenes fijas informativas.

¹¹ Para Charles S. Peirce autor del modelo triádico el significado se encuentra en el pensamiento entendido como una acción transformadora, vinculada al conocimiento de la realidad y al campo de la experiencia (variable según el sujeto); además, explicable únicamente a través del signo como proceso triádico, es decir organizado según tres modos integrados en que se presenta en la mente: representamen, objeto e interpretante; y que implica: lo que actúa como signo; aquello a lo que el signo alude y la interpretación que de esta relación hace un intérprete. El signo entonces significa dentro de un sistema y su relación tiene lugar mediante el proceso infinito denominado semiosis.

Verón añade también que independientemente de los soportes significantes la mirada en el discurso político, que particularmente interesa, implica tomar en cuenta a las instituciones políticas. Relaciona el concepto de discurso político “a la producción discursiva explícitamente articulada a las instituciones del Estado” (Verón, 1993, p. 14). Con ello se abre el interés hacia un discurso permanente gubernamental que propicia que el expresidente Rafael Correa se perciba durante sus diez años de mandato como centro de la nación (de la Torre, 2010) y constante comunicador.

1.5.2 Imagen y funciones: la foto política informativa

Incluir al texto visual como soporte material del discurso político informativo remite a nociones sobre la lectura de la imagen. Ello a partir del proceso de circulación de las mismas en la cuenta oficial en Facebook de la Presidencia de la República del Ecuador y en interés por indagar, como ya se ha mencionado, en el modo en que estas significan y cómo se relaciona este proceso con el uso político de la Marca País Ecuador a nivel nacional.

La hipótesis se direcciona en este sentido hacia develar indicios que en la relación Marca País y Rafael Correa propician la construcción de la figura política del expresidente en cohesión con un proceso de legitimación de su Gobierno que logra significar tras una “aparente naturalidad de los mensajes visuales” (Joly, 2009, p. 49) en circulación. De esta manera se impone la tarea del análisis, sin dejar de lado “que las imágenes no son [únicamente] las cosas que representan, sino que se valen de ellas para hablar de otra cosa” (Joly, 2009, p. 92).

Se establece así para el análisis, una totalidad de textos visuales (fotografías) que responden a una misma situación comunicativa y a un espacio temporal común que se concreta durante la presidencia de Rafael Correa específicamente desde el año 2012 y hasta el año 2017. El corpus se organiza en dos grupos de imágenes diferenciadas por cómo son intervenidas mediante procesos de edición y a través de programas asistidos por ordenador que a su vez implican fotografías de composición. Sin embargo, no es el aspecto técnico el relevante en este punto, sino el sentido y el uso político tras estas intervenciones.

Interesa entonces conocer qué se entiende por imagen fija, en este sentido se asume como tal, aquella que en contraposición a la imagen en movimiento no muestra visualidades animadas, sino que establece su decir más o menos evidente, a través de un soporte estático que en esta investigación se materializa en la fotografía. La académica Alejandra Walzer Moskovic (2014) agrega que “la imagen fija [representación del tiempo detenido] no produce la ilusión de movimiento mientras que la imagen en movimiento sí. Sin embargo, la imagen fija tiene la posibilidad de evocar movimiento” (Walzer, 2014, p. 90).

En otro orden de ideas se puntualiza en la función informativa de la imagen, específicamente de las fotografías que forman el corpus y a razón de varios aspectos.

En primer lugar, porque se reconoce sobre Ecuador una forma de dar a conocer la información por los Gobiernos (incluido el de Correa) en tanto modo de decir (discursivo) y de la mano de un modo de narrar con énfasis informativo (Abad, 2011; Punín M. I. y José Rúas, 2015). Esta mirada se refuerza a partir de criterios basados en estudios del poder mediático gubernamental en América Latina que llevan a Omar Rincón y Ana Lucía Magrini (2010) a establecer que “el gobierno [en Latinoamérica] se ha convertido en el mayor productor profesional de información, y en eso que se ha dado a llamar el Estado Comunicador” (p. 322).

En segundo lugar, se suma a lo anterior la existencia de documentación oficial que desde el Gobierno de Correa define pautas para la gestión de su comunicación política en redes sociales y donde se establece abiertamente la función informativa como rectora, dominante o principal de las fotos que circulan en las cuentas en Facebook del oficialismo.

Sin embargo, ya que el contexto político de comunicación gubernamental por su amplitud y complejidad favorece deslizamientos sobre las funciones de la imagen que no siempre tiene funciones únicas (Joly, 2009), se considera importante mencionar en lo que sigue otras funciones que podrían resultar complementarias o secundarias a la informativa. Sobre este fenómeno multifuncional se agrega en acuerdo con Joly que precisar de la imagen tanto su función dominante como las

complementarias, posibilita tener claridad en la determinación de los procesos de significación, sentido y en las formas de relación de la imagen con sus lectores.

El lingüista ruso Roman Jakobson (1984) fue uno de los precursores que propuso clasificaciones de las funciones del lenguaje, según su modelo teórico son seis los factores constitutivos que configuran el proceso de la comunicación y que se clasifican por el autor como:

a) la función *denotativa, cognitiva o referencial* (informativa). Centrada en el contexto o situación en el que tiene lugar el proceso comunicativo y concerniente al manejo y planteo de la información de manera objetiva, así como del contenido del mensaje y la temática.

b) la función *expresiva o emotiva* centrada en el emisor del mensaje y donde se expresan de manera subjetiva, sentimientos, emociones, estados físicos o psíquicos.

c) la función *señalativa, conativa o apelativa* se centra en el receptor y sirve para definir la implicación del destinatario en el discurso. Se manifiesta a través de procedimientos como la “interpelación, lo interrogativo e imperativo” (p.64).

d) la función *metalingüística*, la cual tiene como fin hablar del propio lenguaje mediante aclaraciones, señales, énfasis que según los distintos soportes del discurso podrán ser desarrolladas según códigos lingüísticos o recursos como: comillas, negritas, cursivas, colores, entonaciones, entre otros.

d) la *función poética o estética* centrada en el mensaje donde destaca un modo de llamar la atención a través de cualidades estéticas que priman sobre el contenido.

e) la *función fática o relacional* que mantiene abierto el canal de comunicación entre emisor y receptor. Su finalidad no es informativa, sino tal y como indica el nombre, de relación, en pro de facilitar el contacto social para transmitir y optimizar mensajes posteriores de mayor contenido.

El filósofo estadounidense Irving M. Copi (1962) plantea una clasificación triádica que distingue como fundamental por incluir las funciones básicas del lenguaje: “la informativa, la expresiva y la directiva” (Copi, 1962, p. 18). Sobre la función *informativa* Copi manifiesta que esta se vincula a un uso del lenguaje direccionado a describir y razonar sobre el mundo, a negar o afirmar proposiciones verdaderas o falsas, así como a presentar razonamientos que pueden ser correctos o incorrectos. El discurso *expresivo* por su parte le plantea como el que da expansión o comunica sentimientos, emociones, estados de ánimo y “se usa ya sea para manifestar los sentimientos del que habla o para despertar ciertos sentimientos en el auditorio... puede ser usado simultáneamente para ambos fines” (p. 19). La tercera función es la *directiva* cuyo discurso se dirige a obtener resultados, motivar, provocar o impedir una acción manifiesta mediante órdenes, pedidos, imperativos; sean cumplidos o no.

Otra clasificación coincidente a la de Irving M. Copi (1962), aunque con variaciones en la denominación, proviene de los académicos españoles Manuel A. Erausquin y Luis Matilla (1990), quienes desde las áreas de Ciencias de la Información y de la Dramaturgia ponen foco en las imágenes como transmisoras de datos con finalidad e intencionalidad. Los autores distinguen como funciones “la informativa, la sugestiva y la recreativa” (Erausquin y Matilla, 1990, p. 60). Coinciden con la noción de multifuncionalidad o uso mixto (Copi, 1962; Joly 2009) al establecer que la distinción teórica que plantean no es excluyente de casos que compartan elementos atravesados por la triple función a la que aluden y que se establece según los elementos a continuación.

Función Informativa. En el caso de esta función, que en equivalencia denominan los autores como *testimonial* o de *perpetuación de lo efímero*. Se involucra una acción de registro y de captación de un momento para ser mostrado o evocado. Lo trascendente de esta función según mencionan es “ser prueba concluyente en un proceso del tipo que sea” (Erausquin y Matilla, 1990, p. 60), en este caso de comunicación de Gobierno.

Al respecto el brasileño historiador Boris Kossoy (2001) menciona que testimonio y creación son elementos inseparables de las imágenes fotográficas. Establece que cualquiera que sea el asunto registrado en la fotografía, ésta también documentará la visión del mundo del fotógrafo; lo que en esta investigación se direcciona a enunciadores como el presidente, su grupo de asesores en Diseño, comunicación gubernamental y también al fotógrafo. Según Kossoy (2001) la fotografía “representará siempre la creación de un testimonio” (pp. 41-42).

Función sugestiva. Es aquella que busca a través de la imagen obtener algo del otro, lo que en el caso de la política, promoción o propaganda de Gobierno se direcciona hacia la búsqueda por que “nos adscribamos a una actitud o a una idea” (Erausquin y Matilla, 1990, p. 60). Se establece de esta manera una actividad propia de la interacción imagen-acción como proceso de convencimiento y con el empeño de ganar adeptos para una causa o fin.

Función recreativa. De esta función destaca su vertiente expresiva en tanto manifestación de una idea o sentimiento donde las imágenes “llegan a convertirse en espectáculo para los demás” (Erausquin y Matilla, 1990, p. 60). En el caso Ecuador y similar a los procesos políticos latinoamericanos contemporáneos, los denominados “presidentes-gobiernos fungen de actores mediáticos... [en una suerte de] Gobierno de simulación” (Rincon y Magrini, 2010, p. 322) que refiere al “simulacro interlocutivo” (Abril, 2007, p.188); y en una “sociedad del espectáculo” (Debord, 1995) cuyo objetivo es “tener poder sobre la mirada de los espectadores” (Walzer, 2014, p. 27).

Esta “práctica sociodiscursiva que se inscribe en el texto y se expresa en sus modos de acción ilocutiva y perlocutiva” (Abril, 2009, p. 141) remite al acto performativo¹² del cual da cuenta el filósofo británico John L. Austin (1990) en su obra “*Como hacer cosas con palabras*”.

¹² Desarrollado por John L. Austin y ampliado por los filósofos Nelson Goodman (1990) e Ian Hacking (2001). Para un análisis comparativo entre Goodman y Hacking remitirse a María Laura Martínez (2011).

Para Austin la performatividad se da cuando en un acto del habla o de comunicación no solo se usa la palabra, sino que esta implica una acción. Esta concepción performativa del lenguaje supera lo que el británico denominó “la falacia descriptiva” (Austin, 1990, p. 43) cuyo enfoque filosófico se centraba en afirmar que el acto lingüístico tenía únicamente una función descriptiva, declarativa o “constativa” (p. 31) cuyo fin era informar o verificar hechos según enfoques de verdadero o falso que para Austin eran relativos y cuya selección se condicionaba por los intereses posibles de un auditorio. En cambio, en la acción de comunicación se presentan según el autor tres actos del lenguaje o niveles del habla que denomina: locutivo, ilocutivo, perlocutivo y que funcionan bajo el esquema “decir algo es hacer algo” (Austin, 1990, p. 32). Esta última fórmula austiniana puede extrapolarse según plantea Gonzalo Abril (2007) a “mostrar o dar a ver es hacer. Y todavía más: hacer es llegar a ser” (Abril, 2007, pp. 110-111).

El *nivel locutivo* (acto locucionario) se refiere a lo que simplemente se dice, al sentido que se configura bajo unas reglas de construcción que implican ciertas entonaciones, acentuaciones, entre otros. El *nivel ilocutivo* (acto ilocucionario) se refiere a la acción que propone la expresión cargada de una fuerza que “se lleva a cabo al decir algo: prometer, advertir, afirmar, felicitar, saludar...” (p. 32). Finalmente, el *nivel perlocutivo* (acto perlocutorio) es la acción o consecuencia que resulta de lo propuesto en la dimensión ilocucionaria “el acto que llevamos a cabo porque decimos algo: convencer, ofender...” (Austin, 1990, p. 32).

Se considera importante hasta aquí puntualizar que la performatividad permite instaurar el sentido desde la propia acción del discurso, ya sea este oral, visual, otro, y que se presenta en esta investigación en: modos de gobernar, modos de comunicarse y un contexto o circunstancia que los propicia. Lo performativo en Rafael Correa supera el acto del habla o la mirada en la imagen (gestualidad, cuerpo, vestuario...) para articularse también a un sistema estatal del cual proviene la imagen fija (que interesa analizar) y las obras construidas durante su Gobierno ya que lo edificado “posee la función de validar lo enunciado” (2005, Aguilar, p. 5).

La presencia de lo institucional se constituye como una condición de relevancia que otorga aval por presentarse desde la propia institución gubernamental. La performatividad se establece entonces como una red de sentido que propicia la construcción de la autoridad que la produce y legitima atravesada por el poder (Lyotard, 1994; Aguilar, 2005).

Finalmente, la mirada del francés Jacques Aumont (1992) también se considera importante ya que plantea funciones vinculadas particularmente a la imagen _que forman el corpus del presente estudio_. Aumont menciona que “la imagen tiene como función primera el asegurar, reforzar, reafirmar y precisar nuestra relación con el mundo visual: desempeña un papel de descubrimiento de lo visual...” (p.5). Agrega que la imagen se relaciona con el mundo según tres modos principales: “a) el modo simbólico: no solamente religioso sino ligado también a nuevas formas políticas como democracia...entre otras, b) el modo epistémico: la imagen aporta informaciones [visuales, audiovisuales, textuales...] sobre el mundo y c) el modo estético: la imagen está destinada a complacer a su espectador, a proporcionarle sensaciones” (Aumont, 1992, p. 4).

1.5.3 Lectura de la foto política informativa: dimensiones y categorías analíticas para el análisis del discurso.

En su texto “*Cultura visual, de la semiótica a la política*”, Gonzalo Abril (2013) indaga en los procesos de producción de sentido y en las prácticas de significación de las imágenes que el autor asume como discursos visuales. Con foco en el escenario político mediático Abril se centra de modo particular en la lectura de la producción visual que plantea debe ser siempre contextualizada y que según Beatriz Hall (2010) se entiende como “el proceso de atribución de sentidos de un texto” (Hall, 2010, p. 201), que implica saber lo que el texto dice y lo que no dice pero que lo constituye significativamente (Orlandi y Guimarães, 1988).

Abril se interesa en las relaciones de poder que se presentan en los modos de actuar y representar políticamente. Establece metodológicamente una propuesta analítica que se asume en la presente investigación ya que parte de la

semiótica, articula con temas políticos y profundiza desde soportes como la imagen fotográfica mediatizada, con lo cual se comparten intereses comunes. Así, se asumen en el presente estudio las tres dimensiones interdependientes planteadas por Abril (2007, 2013) para la lectura del texto visual que se constituyen en la “visualidad, la imagen y la mirada...asociadas al ejercicio del ver (o no ver), del imaginar y del mirar” (Abril, 2013, pp. 48-49).

Respecto de estas últimas, no es difícil distinguir una correspondencia numérica, esquemática e intelectual con las tres dimensiones de sentido de Roland Barthes, igualmente con base a las categorías del modelo ternario de Charles S. Peirce (**ver figura 3**) en las cuales Abril se sustenta. Igualmente, las variables analíticas que este último pauta para el análisis del texto visual a saber variables *perceptivas, descriptivas y simbólicas*; se articulan con las funciones de la imagen planteadas por Jacques Aumont (1992) y que anteriormente se han mencionado: *lo estético* (vinculado a la dimensión de la visualidad-variable perceptiva), *lo simbólico* (vinculado a la dimensión de la imagen-variable simbólica) y *lo epistémico* (sobre la dimensión de la mirada-variable descriptiva) (**ver figura 4**).

ANÁLISIS DE LA IMAGEN FOTOGRÁFICA: DIMENSIONES		
Charles S. Peirce (1893)	Roland Barthes (1986)	Gonzalo Abril (2007, 2013)
Signo-ícono (similitud, forma). Primeridad	Lo obvio	La visualidad
Signo-índice (consecuencia, hecho o acto de una existencia). Segundidad	Lo obtuso	La mirada
Signo-símbolo (convención, ley).Terceridad	La significancia	La imagen

Figura 3. Dimensiones analíticas para la lectura del texto visual: Peirce-Barthes-Abril. Elaboración propia.

La visualidad que plantea Abril (2013) se refiere a la visión singular, relacionada no solo con lo que se ve (óptico), sino también “con lo que se desea ver, con lo que se sabe y con lo que se cree, aunque no se vea” (p. 55); por lo tanto, se entiende que a esta dimensión de la lectura se integran: información, conocimiento, conceptos, memoria, insertos además en un sistema de convenciones. Lo visual es producto de un cúmulo de experiencias propias y hechos sociales, visión que el académico denomina *socializada* y que propicia una evocación y representación mental de lo ausente a partir de rasgos o cualidades “estéticas, sensoriales y perceptivas” (Abril, 2013, p. 51). Estas cualidades, según el autor, permiten acceder y seleccionar de nuestro registro mental situado culturalmente, para conformar una “trama visual”, entendida por Abril como el “conjunto de significantes visuales... tejido de elementos heterogéneos (cualidades como color, textura, forma, composición, etc.) que conforman el plano de la expresión de un texto visual y preparan el conjunto de sus efectos semióticos” (Abril, 2013, p. 51). En paralelo este enfoque sobre la visualidad se acerca a lo que Roland Barthes (1986) distingue como:

Dimensión del sentido obvio...sentido de la información, temático...lo obvio va por delante...se presenta como natural [aunque] es intencional [por tanto implica] una evidencia cerrada sujeta a un complejo sistema de destinación... [y en base a lo] que ha querido decir el autor (p. 51).

Con relación a *la mirada*, entendida por Abril desde el punto de vista cultural y de la representación, esta se ubica de manera externa a la vez que contenida en los textos visuales, mismos que anticipan nuestro lugar como lectores y para efectos de sentido. La mirada tiene lugar en medio de una práctica sociodiscursiva que según el autor “contiene sus puntos ciegos... y modos de mirar posibles” (Abril, 2013, p. 63). Donde hay mirada, dice Abril (2013) “se regulan los *miramientos*, es decir, la mirada es orientada y restringida...bajo posibles estrategias de normalización y control” (p. 64), lo que implica que “al mirar y hacer mirar seleccionamos lugares de enunciación contruidos y asignados como posiciones sociales” (Abril, 2013, p. 63), integradas a un orden político que articula la mirada con el poder.

La tercera dimensión que Abril (2007, 2013) designa como *la imagen*, se refiere al imaginario¹³, “no es la suma de objetos representados sino, algo que se produce, que los espectadores construimos...entre los objetos, la interacción y la tensión entre ellos [de encuentro o de choque]” (Abril, 2013, p. 66). El filósofo vincula el imaginario a la significación, que transita de lo visible, lo presentado, lo visto y hacia lo no visto. Las imágenes, plantea el autor que “siempre adhieren algún imaginario social... en pugna por el control del sentido, por el uso social y político de los símbolos...las imágenes son a la vez parte y resultado de esos imaginarios...por ese hecho mismo son siempre históricas” (Abril, 2013, pp. 67-68).

Luego de precisar las dimensiones asumidas para la presente investigación, interesa relacionar las mismas con las variables o categorías analíticas que a partir del enfoque de Abril (2013) guiarán el análisis en la presente investigación, puntualmente en el capítulo 4 (**ver figura 5**).

DIMENSIONES		
VISUALIDAD (cualidades sensibles, perceptivas)	MIRADA (enunciación, sujetos, espacios, tiempos del discurso)	IMAGEN (imaginario, representación icónica, iconográfica)
VARIABLES		
PERCEPTIVAS-PLÁSTICAS (estéticas y sensoriales)	DESCRIPTIVAS (contextualizadas, descripciones categorizadas en una cultura)	SIMBÓLICAS (significados asociados)
INDICADORES		
(Estético-perceptivos) Cromática, forma, tamaño, ubicación, composición, iluminación...	Evocación geográfica, horaria, narrativa de tipo afectiva, dramática...	Creíble, saludable, lujoso, logo-símbolo Religioso, fragilidad, perturbación, recatado, libertad vs sometimiento. Complicidad, gratitud...
(Sensible-sensoriales) Tristeza, inquietud, silencioso, humorístico...		

Figura 4. Dimensiones, variables e indicadores para la lectura del texto visual según el modelo de Gonzalo Abril (2013). Elaboración propia.

¹³ El imaginario se vincula a la construcción humana, a la significación en términos de proceso de pensamiento que otorga a la imagen un sentido no solo en el plano primario o literal sino también en el plano sociocultural, simbólico y de las representaciones. Para ampliar sobre el tema se recomiendan las lecturas de Jacques Lacan (1953), Cornelius Castoriadis (1975), Michel Maffesoli (2003) y Enrique Carretero (2003).

Es importante puntualizar que para la lectura de la imagen fija desde nociones semióticas se encuentra un amplio mosaico de variables provenientes de diversas concepciones que resultan complejas de diferenciar metodológicamente ya que, es a través de sus relaciones que se conforman las representaciones (Abril, 2013). Entre estas concepciones se presentan principalmente la concepción de la imagen plástica (Marzal, F., 2007), la concepción de la imagen técnica (Vilches, L., 1983), la concepción de la imagen como producto (Cortés, C., 2007). Dado que la fotografía constituye un objeto de estudio difícil de abordar desde una perspectiva unívoca se prefiere para esta investigación establecer un enfoque que sitúe a la imagen bajo una concepción que se denomina estratégica¹⁴.

1.6. Metodología

1.6.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se orienta hacia un estudio de caso de tipo cualitativo atravesando los niveles de conocimiento: observación, descripción, explicación.

Para abordar el primer objetivo específico sobre: 1) el estudio del fenómeno de la Marca País Ecuador se utiliza principalmente el método comparativo. En el resto de los objetivos: 2) Indagar en la trama comunicacional gubernamental del expresidente Correa en relación al uso de la Marca País y 3) Analizar el sentido tras la circulación de imágenes fijas en Facebook; se desarrolla el análisis del discurso y la etnografía digital. En relación al método etnográfico digital se asume particularmente el que según Sarah Pink et al (2016) considera la práctica como categoría de investigación, principalmente por el interés en las formas o modos de dar sentido a través de determinados medios (Pink et al, 2016), activados en esta tesis por la institución estatal y los procesos de comunicación gubernamental.

¹⁴ Según el Diccionario de la lengua española, *estrategia* es “traza, modo, plan para dirigir un asunto...proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima...(RAE, 2019). Recuperado de <https://dle.rae.es/estrategia>

Sobre las técnicas de recolección de datos se establece: el análisis documental, la observación en línea no participante y relevamiento bibliográfico. Es importante aclarar que durante el proceso de investigación se llevaron a cabo entrevistas a personal vinculado a los procesos de comunicación gubernamental, sin embargo, a pedido de los entrevistados no se registran en el presente estudio anotaciones de los diálogos generados, datos compartidos o nombres; sobre todo porque según se indicó se manejaron durante el Gobierno de Correa (al menos en los casos con los cuales se tuvo contacto) documentos de confidencialidad. Volviendo sobre los datos, la mayor parte de los mismos se obtuvieron de fuentes primarias generadas en su mayoría desde el oficialismo ecuatoriano (Constitución del 2008, manuales oficiales de uso de Marca País, manuales de estrategia y manejo de redes, planes de marketing gubernamental, programas de desarrollo nacional, informes y decretos oficiales, páginas webs de la administración pública, imágenes fijas en redes sociales, audiovisuales del Enlace Ciudadano publicados por la Secretaría de Comunicación SECOM, entre otros). Finalmente, esto implicó un esfuerzo por indagar en la documentación sin tomar posturas a favor o en contra del exmandatario y sus prácticas.

1.6.2 Periodización

El recorte se establece desde el año 2012 y hasta el 2017. Ello con el objeto de comprender el fenómeno de la Marca País Ecuador en un momento dado; es decir, “sobre una cristalización temporal” (Verón, 1993, p. 124) y contextualizada que corresponde a los últimos 6 años de Gobierno de Rafael Correa cuyas etapas presidenciales consecutivas fueron: 1) 2007-2009, 2) 2009-2013 y 3) 2013-2017. Este recorte se justifica con el momento en que la Marca País toma vida pública en el sistema de medios oficiales con base en Internet y a través de las redes sociales, específicamente mediante la cuenta oficial en Facebook de la Presidencia de la República del Ecuador creada en el año 2012 y utilizada como canal de comunicación oficial del exmandatario hasta el final de su mandato el 24 de mayo de 2017.

1.6.3 Selección del corpus: universo y muestra de estudio

Universo

Para el procedimiento metodológico se eligen como unidad de análisis imágenes que forman parte de la trama comunicacional del Gobierno de Correa y que incorporan, parcial o totalmente, el isologo de la Marca País Ecuador “ama la vida”. A partir del “supuesto incuestionable de que la visualidad y las operaciones visuales están [social, cultural y políticamente] construidas” (Abril, 2007, p. 12), los materiales de trabajo (unidades de análisis) de interés son las imágenes fijas (fotografías) informativas digitales, con y sin ediciones mediante programas asistidos por ordenador; y que circularon individualmente o a modo de álbum en la red social Facebook de la Presidencia de la República del Ecuador.

Con relación al universo de estudio se registran desde el año 2012 y para los 6 años que configuran el recorte temporal, un aproximado de 7210 imágenes fijas oficiales en circulación en la red social Facebook de la Presidencia. Las mismas se agrupan en 4 categorías por espacios informativos (**ver figura 5**) y temas que particularmente se reconocen en la totalidad de fotos: a) Enlace Ciudadano, programa político para informar al país de la gestión del Gobierno, en lo adelante denominado EC b) Agenda presidencial, c) Comunicados oficiales y d) Obras públicas. Respecto al tema de la Obra pública se encuentra que responde a los ejes estratégicos del Gobierno a saber: servicios ciudadanos, salud, educación, infraestructura, seguridad; y según los planes de desarrollo nacional (PNBV).

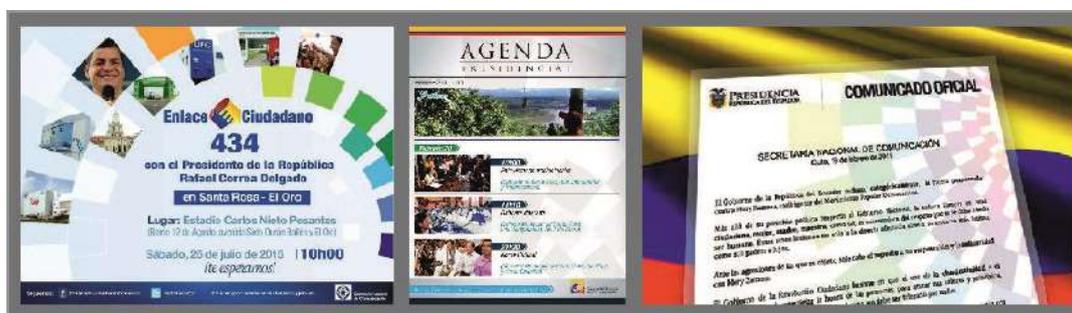


Figura 5. Esquema gráfico por tipología de imágenes informativas. Elaboración propia. Imágenes tomadas de www.facebook.com

Nota: De izquierda a derecha: a) Invitación al Enlace Ciudadano, b) Agenda Presidencial y c) Comunicado oficial.

De las 7210 imágenes (del 2012 al 2017) se encuentra que 3461 corresponden al espacio informativo Enlace Ciudadano, 792 corresponden a la categoría de Agenda presidencial, 145 imágenes corresponden a los Comunicados oficiales y 2812 corresponden al tema de la Obra pública, en lo adelante OP (**ver figura 6**). Estos datos permiten asumir como categorías de interés para el estudio y por su relevancia numérica: 1) el espacio informativo (EC) y 2) el tema (OP) con 48% y 39% respectivamente, lo cual representa en conjunto el 87% del total de imágenes en circulación en la página oficial de Facebook de la Presidencia de la República del Ecuador durante los 6 años en los que se enmarca esta investigación. Sobre la Agenda Presidencial y los Comunicados oficiales no se toman en cuenta ya que constituyen una minoría equivalente al 11% y 2% respectivamente (**ver figura 6**).

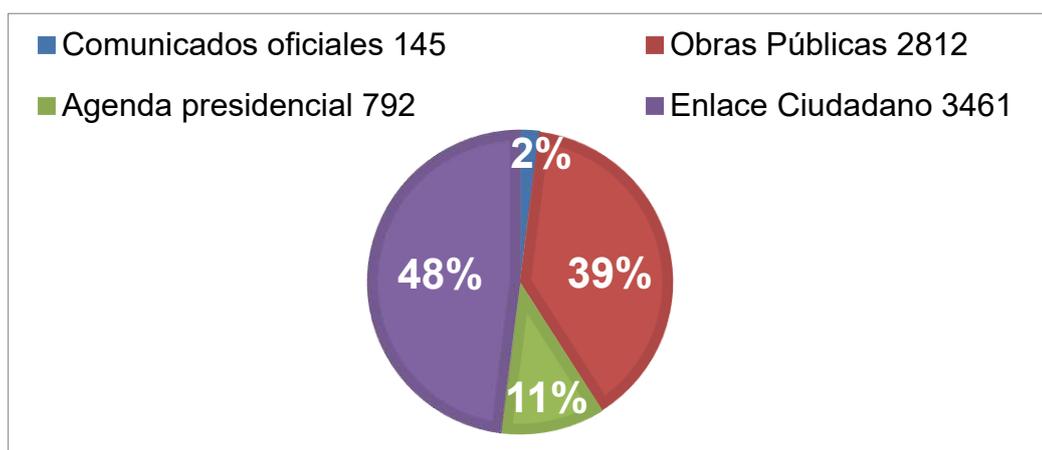


Figura 6. Gráfico porcentual por total de imágenes clasificadas por temas y espacios informativos que circulan en la cuenta oficial en Facebook de la Presidencia de la República del Ecuador (2012-2017). Elaboración propia.

En el caso particular de las imágenes elegidas del Enlace Ciudadano, estas se agrupan en dos nuevas categorías: a) “invitaciones al acto político” de las cuales constan 312 imágenes y b) “fotografías en directo” de las cuales se registran 3149 y que dan cuenta de lo acaecido durante los diferentes actos en cuestión llevados a cabo cara a cara entre el expresidente y la ciudadanía cada sábado durante los años del correísmo.

Muestra

Respecto a la muestra, la selección de unidades de estudio se dirige bajo el principio de muestreo de juicio, sobre todo ya que las imágenes a analizar son en general similares con relación a sus pautas gráficas. Se asumen así, para la primera tipología de Enlace Ciudadano, un total de 12 imágenes en base al criterio de saturación de la información (Bertaux, 1993; Callejo 1995; Alonso, 1998) según el cual Luis Enrique Alonso (1998) plantea que:

Añadir indiscriminadamente unidades no aumenta la calidad de la información sino, muchas veces, es redundante e incluso contraproducente al bloquear la capacidad de conocimiento razonable, conocimiento que se halla sometido a una especie de ley de utilidad marginal que hace que, según se vayan añadiendo unidades informativas, éstas tengan menor valor añadido al conocimiento general de la investigación. (pp. 106-107)

Enlace Ciudadano. De las 12 imágenes totales se seleccionan: a) 6 que serán analizadas en base al método diacrónico, es decir, se establece una selección a lo largo de 6 años desde el 2012 y hasta el 2017 tomando de referencia una imagen anual por la categoría “invitaciones al acto político”. Se busca encontrar mediante este proceso las variantes e invariantes dentro del período de interés. Posteriormente se analizan: b) 3 imágenes adicionales también de “invitaciones al acto político” pero a través de un corte que atraviesa el año 2015 y para comparar resultados con los hallazgos del enfoque diacrónico previo. El año en particular se elige ya que en el mismo se registran mayores variaciones gráficas en el diseño de las invitaciones en circulación. En un tercer momento, aún vinculado a las imágenes del Enlace Ciudadano se asumen 3 fotos en directo del evento que no responden a modelos de composición por edición como las 9 imágenes antes seleccionadas, pero que igualmente dan cuenta de la relación Marca País Ecuador “ama la vida” y Rafael Correa.

Obras públicas. Respecto a la selección de la muestra para el tema de Obras Públicas. La elección en este caso se direcciona hacia 11 imágenes en total que responden a fotografías individuales o provenientes de álbumes que se agrupan y circulan en la red social Facebook por tipología de obra. Se establece el mismo

criterio de muestra selectiva y se coincide con la investigadora mexicana Carolina Martínez-Salgado (2012), quien refiere sobre el mismo que:

Cada unidad –o conjunto de unidades– es cuidadosa e intencionalmente seleccionada por sus posibilidades de ofrecer información profunda y detallada sobre el asunto de interés para la investigación. De ahí que a este procedimiento se le conozca como muestreo selectivo, de juicio o intencional. El interés fundamental no es aquí la medición, sino la comprensión de los fenómenos y los procesos sociales en toda su complejidad. (p. 615)

Finalmente, el universo total para la presente investigación se establece en 23 imágenes fijas, 12 del espacio informativo “Enlace Ciudadano” y 11 fotografías de “Obras públicas” (ver figura 7).



Figura 7. Síntesis gráfica de la muestra para el estudio. Elaboración propia. Imágenes tomadas de www.facebook.com

Nota: El número en negritas corresponde al total de imágenes a analizar por cada tipología.

1.6.4 Matriz de datos: operacionalización

Variables: relaciones, origen y capítulos

En relación a las variables, estas se originan a partir de las preguntas de investigación (**ver figura 8**), sin embargo, las relaciones que se dan entre ambos elementos (pregunta-variable) no son lineales, sino que tienen lugar a modo de red permitiendo que las respuestas a cada pregunta se consoliden por los enlaces que surgen entre todos los elementos (**ver figura 8**). La organización de los capítulos también se plantea en base a la esquematización de las variables y preguntas (**ver figura 9**).

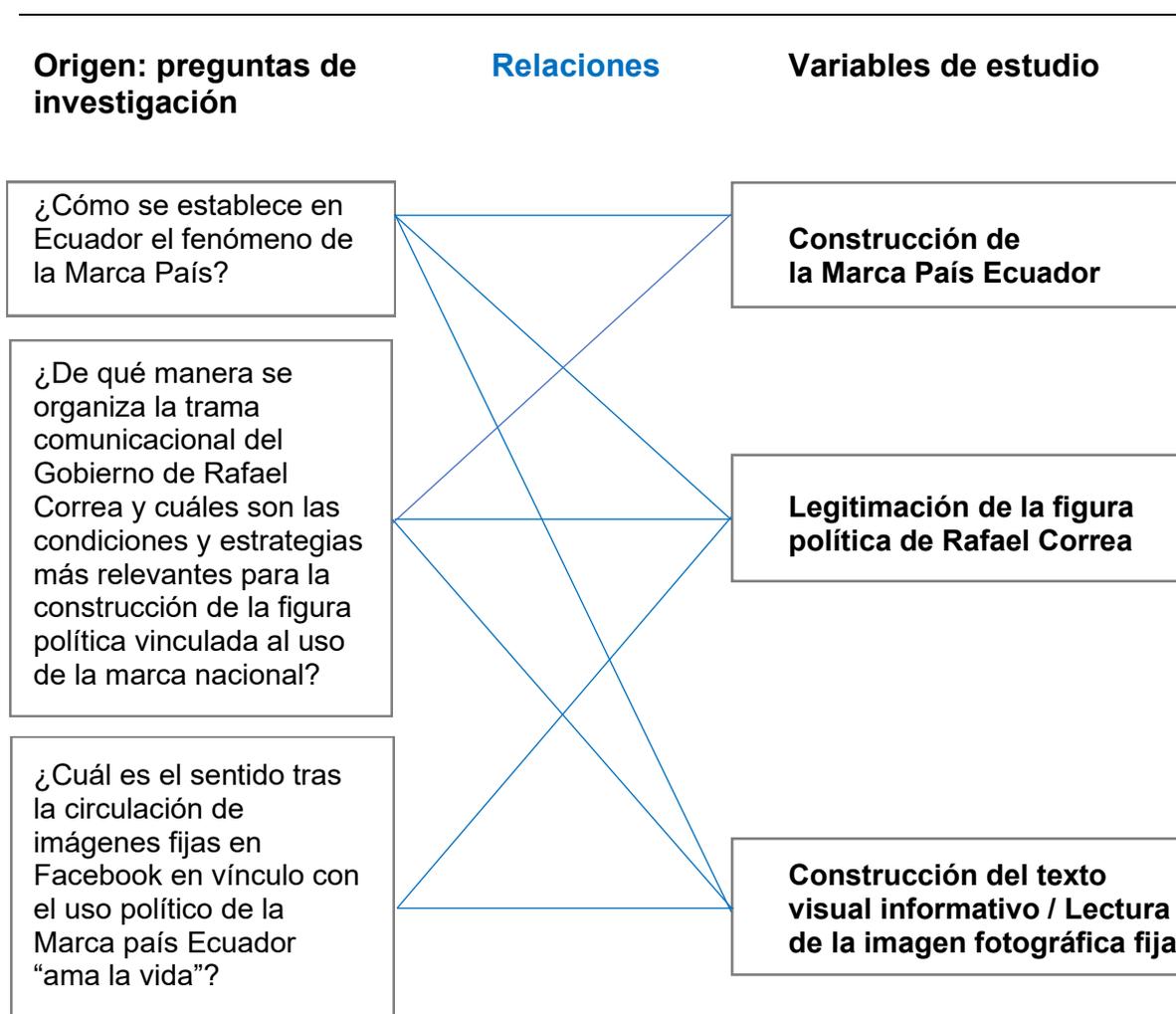


Figura 8. Cuadro de relaciones entre las variables y las preguntas de investigación. Elaboración propia

Variables de estudio	Integración en capítulos
Construcción de la Marca País Ecuador	Capítulo 2 El fenómeno de la Marca País Ecuador: dimensión política
Legitimación de la figura política de Rafael Correa	Capítulo 3 Comunicación del Gobierno de Rafael Correa y MP Ecuador “ama la vida”: contexto, relaciones y estrategias de legitimación
Construcción del texto visual informativo / Lectura de la imagen fotográfica fija	Capítulo 4 Análisis del discurso visual informativo: relaciones Marca País y Rafael Correa

Figura 9. Cuadro de relaciones entre las variables de investigación y los capítulos. Elaboración propia

Nota. El Capítulo 1 corresponde a cuestiones de orden teórico-metodológico.

Cuadro de operacionalización de variables

Para desarrollar la presente investigación se plantea un cuadro que permite definir conceptual y operacionalmente las variables definidas. La definición conceptual es de índole teórica para facilitar la comprensión y adecuación a los requerimientos prácticos de la tesis, mientras que en la operacional se definen las dimensiones en las cuales se enmarca cada variable, los indicadores que posibilitan seguir el camino del estudio y tomar decisiones para la indagación en los ámbitos o dimensiones específicas de las variables, y la técnica para la recolección de datos (**ver figura 10**).

Variables	Conceptualización teórica central	Dimensiones	Indicadores	Técnica: datos
Construcción de la Marca País (MP) Ecuador	La Marca País “instrument of policy” (Lucarelli, 2015, p.16) alude a una denominación geográfica concreta (Valls, 1992). Es “un constructo simbólico discursivo de naturaleza social y relacional” (Silva, 2017, p. 63), un sistema socio-semiótico (Semprini, 1995, 2006) cuya red de sentidos se tejen a través de la estrategia y sus ejecuciones efectivas, de la mano de la comunicación y la historia nacional (Anholt, 2008).	Política Semiótica Simbólica	Objetivos Proyecciones Concepto Estrategia Gráfica: diseño Conocimiento del proceso histórico	Relevamiento bibliográfico Análisis documental (Fuentes primarias) <i>Manuales de uso</i> <i>Manuales de identidad</i>
Legitimación (<i>construcción</i>) de la figura política de Rafael Correa	La legitimidad se pierde, se gana y “se debe mantener día a día” (Camps, 1997, p. 23). Se enmarca “en el desarrollo de una institucionalidad de política democrática para el sustento de la estabilidad política y social” (Medellín y otros, 2007, p. 33) lo que favorece la capacidad efectiva para mantener el propio régimen, es decir para gobernar (Morlino, 1985; Camou, 2001).	Política Comunicativa	Estrategia de “campana permanente” Funciones del Lenguaje <i>Informativa</i> <i>Expresiva</i> Condiciones y Acciones (práctica) de la Comunicación gubernamental	Relevamiento bibliográfico Análisis documental-audiovisual <i>Constitución del 2008 del Ecuador.</i> <i>Videos del Enlace Ciudadano Programa político</i> Etnografía digital <i>Medios, webs oficiales, Youtube oficial</i> <i>SECOM</i>

Construcción del texto visual informativo /	La lectura situada de la imagen es el proceso de atribución de sentidos de un texto visual, audiovisual... (Verón, 1995; Hall, 2010; Abril, 2013). Toda imagen es una "red de ideas, de reflexiones que se entrelazan como parte de un todo del que emerge el sentido" (Gago y Beccaria, 2013, p. 300-301), y que se constituye de manera operativa como "conjunto significativo" (Verón, 2004, p. 48) "cuyos elementos articulatorios son indiscernibles" (Eco, 1975, p. 282), y se concretan mediante el acto comunicativo.	Comunicativa Sociosemiótica Visualidad <i>percepción</i> Mirada <i>enunciación</i> Imagen <i>representación</i>	Funciones del Lenguaje <i>Informativa</i> <i>Expresiva</i> Cromática Morfología Composición Evocación Significación Enunciación	Etnografía digital <i>Medios, webs oficiales: Facebook</i> Observación estructurada directa no participante <i>Imágenes fijas sueltas</i> <i>Álbum</i> <i>Imágenes Editadas en Facebook</i> Análisis del discurso visual informativo (circulación)
---	---	--	---	--

Figura 6. Cuadro de operacionalización de variables. Elaboración propia.

Capítulo 2

El fenómeno de la Marca País Ecuador: dimensión política

Se entiende como fenómeno al hecho que impacta en la esfera social, comunicativa y que requiere análisis y explicación (Yépez-Reyes et al., 2019). De esta manera, el desarrollo de la investigación inicia con el estudio del fenómeno de la Marca País Ecuador concebida desde el año 2001 bajo los mandatos sucesivos de los expresidentes Gustavo Noboa (2000-2003), Lucio Gutiérrez (2003-2005) y Rafael Correa (2007-2017). Se lo aborda desde una dimensión política situada en contexto, dada la discontinuidad de la marca en torno a los diversos Gobiernos y según el planteamiento de que, en el caso particular de Ecuador “ama la vida” establecida durante el mandato de Correa, el documento que la norma incluye un discurso que la relaciona con las ideas políticas del expresidente reflejadas en la nueva Constitución del 2008. En este sentido, a través de los manuales de uso y aplicación de cada una de las marcas definidas se buscan relaciones y diferencias sobre: a) sus objetivos y proyecciones desde los planteamientos oficiales, b) las estrategias gráficas y los conceptos que se concretan en cada Diseño.

2.1. Marca País Ecuador: de Noboa a Correa

La Marca País es en sí misma un signo estratégico que brinda la posibilidad de ser indagado tanto a nivel estático, su construcción gráfica; como a nivel dinámico, su uso, asociaciones, comercio e impacto económico, social, gestión de la comunicación, actores involucrados, instituciones, entre otras. Esto la vincula a dimensiones económicas, sociales, culturales, políticas articuladas como un sistema (Semprini, 2006); que hacen del fenómeno de la Marca País, en lo adelante MP, un “conjunto significativo” (Verón, 2004, p. 48) complejo. En el caso del presente estudio se preferencia la dimensión política de la MP dado que la misma se asocia no solo a una denominación geográfica concreta (Valls, 1992), sino también a un momento histórico, a un Gobierno (Anholt, 2008); incluso a una figura política al poder de la mano de la comunicación y que para esta investigación se plantea que toma cuerpo en el expresidente del Ecuador Rafael Correa.

Respecto del término “estrategia” vinculado a la noción de MP vale distinguirlo desde dos vertientes de interés que se describen separadamente para su mejor comprensión pero que no son aisladas. La primera vinculada a un proceso de comunicación (nivel dinámico) que implica pensamiento, planificación, acciones enfocadas, constantes (Von Newman y Morgerstern, 1944; Henry Mintzberg, 1987) y que a su vez se alinea con la “calidad, productividad, difusión de beneficios” (ODEPLAN, 2000, p. 39) donde la estrategia toma diferentes formas respecto a los objetivos que se proyecten. La segunda vertiente se asocia al proceso creativo, conceptual y formal del signo visual, donde las alternativas de diseño de la marca se orientan en base a estrategias gráficas afines con sus funciones de designación, referenciación, recordación, distinción; y con el objetivo de posicionar al país ante los mercados internacionales para favorecer su desarrollo económico. De esta manera la estrategia gráfica se fundamenta en los elementos distintivos del país: bienes patrimoniales, naturales, personas, cultura, servicios, entre otros.

Norberto Chaves (2011) menciona que las dos tipologías para diseñar MP, aunque pueden ser mixtas, se dividen hacia marcas “simbolistas o nominales” (p. 45). Las primeras (simbolistas) son para el autor las de tipo no verbal y se clasifican en: narrativas, icónicas, heráldicas, capitulares o abstractas; las segundas (nominales) son las de tipo verbal y se clasifican en nominales puras o nominales ilustradas (**ver figura 11**). Esta clasificación de Chaves se utiliza en el presente capítulo para describir la estrategia de diseño utilizada en las distintas Marca País Ecuador ya que se encuentra en el *Manual de Uso y Aplicación de Marca: Ecuador “ama la vida”*, (diciembre de 2010) referencia a la taxonomía descrita por el autor.

ESTRATEGIAS GRÁFICAS	
Marcas simbolistas	Marcas nominales
1. Narrativa	
2. Icónica	1. Nominal pura
3. Heráldica	2. Nominal ilustrada
4. Capitular	
5. Abstracta	

Figura 11. Categorías de Marcas País según la estrategia de Diseño Gráfico. Recuperado de (Chaves, 2011, p. 46).

Por otra parte, y siguiendo la perspectiva de Joan Costa (2004) se prefieren como fuentes de obtención de datos en este Capítulo 2 los manuales oficiales de cada una de las Marca País Ecuador. Esto a partir del planteamiento del autor de que ambos mundos, el “mundo real [la marca-signo-funcional] y un mundo imaginario [la imagen-símbolo-emocional]” (Costa, 2004, p. 6) se conjugan en la identidad corporativa que para una MP se concreta generalmente en el documento oficial, descriptivo, normativo de uso y aplicación, con los conceptos (gráficos, sonoros, entre otros); y donde se incorporan las estrategias que se pretende leerán los públicos a partir de lo que la marca es en términos de Diseño Gráfico (un círculo, una paleta de colores, una tipografía, entre otros).

2.2. Marca País “Ecuador”: Gustavo Noboa, 2001

La primera Marca País que se establece en Ecuador se configura en el año 2001 bajo el Gobierno del expresidente Gustavo Noboa Bejarano y cuyo período de Gobierno se extendió desde enero del año 2000 hasta enero del 2003.

La llegada de Noboa al poder viene antecedida de una realidad nacional de crisis económica vinculada a factores como “el Fenómeno [climático] del Niño de 1997-1998 que... afectó severamente la producción agrícola... la pesca, cerrando innumerables fuentes de empleo... la guerra con el Perú y la caída de los precios del petróleo entre 1998 y 1999” (Herrera, 2012, p. 38).

Se suma el feriado bancario nacional acompañado del congelamiento de cuentas ciudadanas y el “salvataje bancario que consistió en entregar a la banca colosales sumas provenientes de los recursos fiscales” (p. 39). Ante este panorama de crisis financiera se anuncia el 9 de enero del año 2000 la dolarización de la economía ecuatoriana como moneda de curso legal de la mano de una sobrevaluación del dólar que “licuó los depósitos de las cuentas congeladas, empobreciendo a quienes confiaron a la banca sus dineros” (Herrera, 2012, p. 40).

Ante un horizonte de inestabilidad económica y política, Noboa inicia la presidencia y establece para su Plan de Gobierno (ODEPLAN) ajustes orientados a “la apertura comercial, [y a] la modernización del Estado” (ODEPLAN, agosto de 2000, p. 4).

Su gestión se enfoca a modo general en la “identificación de políticas y acciones estratégicas... referidas a crear y mantener un ambiente interno de estabilidad y paz social que trascienda al ámbito internacional y configure la imagen de país confiable y seguro” (ODEPLAN, agosto de 2000, p. 9).

De esta manera, desde el ODEPLAN, el exmandatario se plantea como uno de los objetivos estratégicos impulsar la competitividad de productos ecuatorianos antes los mercados internacionales y bajo la coordinación en este caso de instituciones como el “Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización y Pesca, Ministerio de Agricultura y Ganadería, Ministerio de Turismo...” (ODEPLAN, agosto de 2000, p. 40)

Asimismo, en el ámbito legal define que se declaren a nivel nacional “políticas de Estado para el desarrollo de la actividad turística” (Registro Oficial 309, 19 de abril del 2001, numeral 1424).

En coherencia con lo declarado por Noboa el Ministerio de Turismo elabora el Plan de Competitividad Turística del Ecuador “que establece las pautas indispensables para el desarrollo sostenible de la actividad” (Plan Nacional de Competitividad Turística, 2000, p. 3).

Es entonces, en virtud de tales documentos y enfoques previos, que se considera que cobra sentido la aparición de la primera Marca Ecuador y que delinea su propuesta de diseño a partir entre otros elementos, de las bases del Plan, las cuales precisan que el objetivo de país debe dirigirse hacia regiones o “clústers” donde surgen los productos turísticos” (Plan Nacional de Competitividad Turística, 2000, p. 4).

2.2.1 Objetivos y proyecciones desde los planteamientos oficiales

Para el lanzamiento de la marca se contó con el apoyo de los Ministerios de Integración, Comercio Exterior, Industrialización y Pesca (MICIP), así como de la Corporación para la Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) y el Ministerio de Relaciones Exteriores (Trujillo, 2003). Sin embargo, es desde principalmente el Ministerio de Turismo, bajo la dirección de la exministra de la institución Rocío Vázquez Alcázar que se concretó el lanzamiento de la marca nacional en tanto “estrategia de posicionamiento y difusión del Ecuador ante los mercados internacionales” (Trujillo, 2003, p. 1).

La marca se registró en el instituto de Propiedad Intelectual (IEPI) en el año 2001 por un período de vigencia de diez años bajo la premisa de posibilitar a largo plazo su consolidación y posicionamiento. Según Jaime Ernesto Trujillo (2003) los objetivos planteados fueron "a) Identificar, mediante un solo logotipo, a todas las actividades productivas del país megadiverso, pluricultural, único, ubicado en la mitad del mundo, con una identidad clara, definida y unificada, b) proyectar internacionalmente al Ecuador como país productivo y exportador" (párr. 6).

2.2.2 Diseño: estrategia gráfica y conceptualización

La construcción gráfica partió de una citación pública a empresas nacionales de comunicación visual llamadas a concurso para crear la marca nacional. El diseñador Max Benavides ganador de la convocatoria se basó en primer lugar “en la reminiscencia de la cosmovisión de los habitantes del pasado” (Duran, 2014, párr. 4). En segundo lugar, toma como punto de partida “una visión del sol equinoccial con basamento en el estilo gráfico de [Oswaldo] Guayasamín, en cuyo centro se encuentra implícita una letra E” (Manual de Uso y Aplicación de Marca: Ecuador “ama la vida”, diciembre de 2010, p. 10). Respecto de esto último la referencia formal más directa del estilo de Guayasamín con la marca en cuestión se encuentra en la obra “Manos de la Esperanza” del año 1987 (**ver figura 12**) misma que se ubica en el “Mural de la Patria” en el pleno de la Asamblea Nacional del Ecuador.

Benavides configura una marca que combina verticalmente imagen y texto (**ver figura 13**) a lo que Chaves denomina “marca nominal ilustrada” (Chaves, 2011, p. 55), es decir, aquella que agrega al texto como en este caso particular, recursos gráficos complementarios (una línea blanca), lo que se considera articula con la estrategia de “marca abstracta” (p. 55) también aplicada al diseño y que desde la gráfica geométrica en cruz maneja un alto grado de abstracción y por tanto una baja referencia al país. Resulta así una propuesta definitiva de tipo mixta que introduce lecturas simultáneas dirigidas al texto e isotipo por la cantidad de elementos utilizados, a la vez que ambas partes de la marca, superior e inferior no son autónomas por separado.

Visualmente el diseño se define mediante una síntesis formal del sol a través de la cual se representan con simetría radial y bilateral las cuatro regiones del país: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos, además diferenciadas cromáticamente por el tinte amarillo, azul, rojo; coincidente con los colores de la bandera ecuatoriana y equivalentes con la de Colombia y Venezuela. También se presenta el verde que completa numéricamente las 4 regiones nacionales antes mencionadas y que se agrupa por el uso del mismo color en el texto.

Respecto al texto constituido por la palabra “Ecuador”, su ordenamiento se estructura en torno a un eje central blanco que desde la letra inicial E, superpuesto a la palabra y hacia la derecha, se traza de manera horizontal para aludir de modo reiterativo a la ubicación del Ecuador en el centro del planeta.

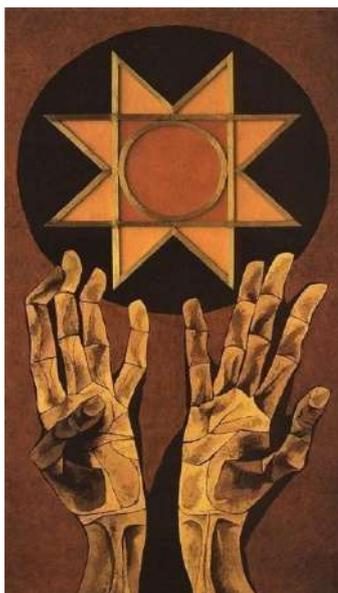


Figura 12. Guayasamín, O. (1987). Obra pictórica “Manos de la Esperanza”. Recuperada de <https://www.pinterest.com/>



Figura 13. Diseño de la primera Marca Turismo Ecuador. Durán, D. (2014). Recuperado de <https://www.haremoshistoria.net/noticias/marcas-pas-de-ecuadordaniela-durn>

Cabe destacar que sobre esta primera marca no constan a nivel bibliográfico manuales de uso ni documentos oficiales sobre su registro, planes de comunicación u otros. Sin embargo, se encuentra una pequeña referencia a la misma en el *Manual de Uso y Aplicación de Marca Ecuador “ama la vida”* (tercera marca nacional) que se publicó oficialmente por el Ministerio de Turismo en diciembre del año 2010.

En este documento se hace referencia al poco uso que tuvo la primera marca la que “a criterio de muchos (no se especifica quiénes), mostraba cierto grado de

agresividad, siendo finalmente desechada por su falta de peso y consistencia” (Manual de Uso y Aplicación de Marca: Ecuador “ama la vida”, diciembre de 2010, p. 10).

2.3. Marca País “La vida en estado puro”: Lucio E. Gutiérrez, 2004

Después de una primera experiencia, la segunda Marca País que se establece en Ecuador se configura en el año 2004, esta vez bajo el Gobierno del expresidente Lucio E. Gutiérrez Borbúa, sucesor de Noboa y cuyo período de mandato se llevó a cabo desde enero del 2003 hasta abril del 2005.

Gutiérrez asumió el poder cuando la economía empezaba su recuperación y se afianzaba la dolarización previa a su Gobierno. Esta mejora económica se sustentaba a nivel macro “en base a los altos precios del petróleo y en las remesas de divisas de emigrantes, que bordearon el 6% del PIB” (Sánchez, 2004, p. 53). Sin embargo, ello no fue suficiente para detener las huelgas y los movimientos ciudadanos en contra del mandatario que lo llevaron a su destitución.

En este contexto sociopolítico de altas y bajas, interesa la decisión del mandatario por mantener la visión previa del desarrollo del turismo como eje de jerarquía y enfoque nacional. Sobre todo “tomando en consideración que la actividad turística es una de las principales actividades generadoras de divisas” (Ministerio de Turismo, 2004, párr. 4).

Se genera de esta manera el Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2003 (PLANDETUR) liderado por el Ministerio de Turismo y bajo la asesoría del español Josep Chias presidente de la consultora Marketing System (*El Universo*, 23 de julio de 2003) en el que se definen, entre otras, dos vías estratégicas enfocadas en las interrogantes nacionales por el: ¿qué se desea tener? y ¿qué se va a proponer?

Sobre lo que se desea tener se concreta: a) una visión o formulación de la imagen turística y posicionamiento competitivo, b) unos propósitos y objetivos generales, c) un portafolio de productos y d) un presupuesto de promoción (Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador, septiembre de 2003).

En este punto y sobre la imagen turística del país a proyectar interesa particularmente el modo en el cual la misma converge hacia aspectos como las “marcas mito: Galápagos, Amazonía, Andes...donde todo está cerca, [rodeado de] multiculturalidad viva, diversidad viva (Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador, septiembre de 2003, pp. 55-56). Estos referentes se traducen luego en una propuesta de signo nacional que articula su diseño gráfico en coherencia con el discurso planteado.

En relación a la pregunta por el qué se va a proponer, se declara:

a) Decálogo turístico de Ecuador: argumentario que sintetiza los valores de Ecuador como país turístico. b) Marca turística de Ecuador: formulación del briefing para el diseño de la nueva identidad corporativa turística. c) Mensaje permanente: propuesta de eslogan que sintetiza el posicionamiento deseado y que acompañará a la marca en las actividades de promoción internacional, formulada en los idiomas de los mercados clave. (Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador, septiembre de 2003, p.15)

Alineado a estas precisiones estratégicas se propicia entonces el surgimiento de la segunda Marca País Ecuador lanzada inicialmente como marca turística en mayo del año 2004 y en tanto “instrumento para la promoción internacional [de la nación]” (Registro Oficial No. 25, 19 febrero de 2003).

Sobre la misma el expresidente Gutiérrez comentó para el diario ecuatoriano *El Universo* que:

El momento de lanzar esta campaña [de marca] es el adecuado porque Ecuador va a ser anfitrión en los primeros días de junio de dos acontecimientos de dimensión internacional como son el certamen de "Miss Universo 2004" y la reunión de la Organización de Estados Americanos. (*El Universo*, 12 de mayo de 2004, párr. 7)

Como cierre operativo de todo este proceso, se da paso a la generación de un manual normativo para el manejo de esta segunda marca y por la entidad

gestora del proyecto, en este caso el Ministerio de Turismo del Ecuador (MTE) bajo la dirección de su exMinistra Gladys Eljuri de Álvarez.

2.3.1 Objetivos y proyecciones desde los planteamientos oficiales

Al mencionar los planteamientos oficiales se hace referencia a aquellos que son registrados como parte de un Manual de Uso en tanto documento planificado y normativo que responde a un programa de marca donde se definen tanto los objetivos, como las proyecciones estratégicas y las pautas gráficas que esta debe seguir.

En cuestión de objetivo general se describe en el Manual de Uso de la Marca Turística del Ecuador (s.f.) que la finalidad principal de la misma es “posicionar al país en el marco de la diversidad mediante un lenguaje visual contemporáneo que perdure y se adapte en el tiempo” (p. 4). Es decir que la proyección a largo plazo de una marca se considera un elemento de interés. A nivel específico también se definen en el Manual los objetivos siguientes:

Se busca lograr que los productos promocionales sean atractivos, funcionales, informativos y comunicativos. Crear elementos que faciliten construir una imagen sólida, consistente y estable del país. Versatilidad en cuanto a la aplicación a diferentes presupuestos de producción, de audiencias e instancias. (s.f., p. 4)

Respecto a la comunicación estratégica se precisa en el mismo documento que los textos de uso publicitario que se pauten no deberán “atacar ni apoyar posiciones regionalistas, racistas, sexistas, religiosas ni políticas, y deberá evitar concepciones discriminatorias” (p. 48).

En este mismo orden de ideas y sobre el uso institucional de la marca destacan dos posturas que resultan ambiguas. La primera planteada por el expresidente Gutiérrez, el cual decreta que “el logotipo figurará en toda la correspondencia oficial, sin perjuicio de toda la imagen corporativa de las instituciones públicas” (*El Universo*, 12 de mayo de 2004, párr. 3). La segunda postura establecida en el Manual de Uso de la Marca Turística del Ecuador, (s.f.) menciona que “el programa de identidad corporativa de la imagen turística del

Ecuador abarca todas las comunicaciones visuales y audiovisuales internas y externas del MTE” (p.6) y que “aplican a todo el material promocional desarrollado para el Ministerio” (p.59).

Se entiende así que, si bien el uso de la marca se piensa como propio del MTE y dirigido al mismo, esto no es excluyente de otros usos “que pudieran aflorar en el transcurso de su aplicación en el mediano y largo plazo” (Manual de Uso de la Marca Turística del Ecuador, s.f., p. 9). Con lo cual en términos operativos la circulación y aplicación de la marca, aunque definida en base a parámetros normativos posee flexibilidad.

2.3.2 Diseño: estrategia gráfica y conceptualización

Sobre el diseño de la Marca turística (**ver figura 14**) este se configura en base a la estrategia gráfica predominante de marca narrativa (Chaves, 2011) la cual responde a un discurso anclado en íconos.

Al respecto el argentino Norberto Chaves (2011) considera que la dificultad de una estrategia narrativa radica en la “nula síntesis que propone un repertorio de íconos” (p. 76) lo cual “provee una imagen excesivamente compleja, no reducible [y que] dificulta su reconocimiento (p. 76).



Figura 14. Diseño Gráfico de la Marca Ecuador “La vida en estado puro”. Recuperada de (Manual de Uso de la Marca Turística del Ecuador, s.f., p.1).

La iconografía de la marca apunta conceptualmente a la “diversidad viva” del Ecuador y se materializa en un sistema de ilustraciones propias de las cuatro regiones también denominadas clústeres o “mundos” más competitivos del país en términos turísticos: Costa, Andes, Islas Galápagos y Amazonía (**ver figura 15**).



Figura 15. Iconografía de la Marca País “La vida en estado puro”. Recuperada de (Manual de Uso de la Marca Turística del Ecuador, s.f., p.1).

Los elementos que se sintetizan según Marcela Iglesias y David Molina (2008) son:

El sol (representa el sol precolombino y la costa), la iguana (hace referencia a las Islas Galápagos), la montaña (los Andes), el colibrí (la Amazonía), las hojas (la megadiversidad de la flora), el pez (la diversidad de la fauna marina) y la cúpula (patrimonios culturales) (p. 19).

Como contenedor de todos estos íconos a nivel de marca global se hace uso de una banda de fondo ondulada y de color azul, mientras que a nivel de marcas por región se utilizan como soportes visuales bandas rectas y horizontales cada una con un color particular de fondo y que en términos de legibilidad por contraste cromático se considera que no se encuentran en igual sintonía. Por ejemplo, la iguana de Galápagos no se percibe con la misma legibilidad que el ícono del sol de la Costa.

Respecto del eslogan “La vida en estado puro” (**ver figura 16**) y sus respectivas traducciones en inglés, alemán, francés e italiano, se define que el lema “será usado solamente en comunicaciones promocionales en el extranjero” (Manual de Uso de la Marca Turística del Ecuador, s.f., p.19). Esta frase que acompaña al diseño del logotipo se establece como mensaje permanente y constituye el elemento aglutinador de las definiciones estratégicas para la marca.

En el caso de Ecuador estas definiciones se sintetizaron en el Decálogo Turístico del Plan de Marketing¹⁵ gubernamental del año 2003.



Figura 16. Eslogan “La vida en estado puro”. Recuperado de (Manual de Uso de la Marca Turística del Ecuador, s.f., p.1).

En cuanto a la comunicación publicitaria y 6 años después de su lanzamiento, el Ministerio de Turismo menciona que con “La vida en estado puro” “por primera vez se logra elaborar material para la promoción país, con una imagen clara y coherente” (Manual de Uso y Aplicación de Marca: Ecuador “ama la Vida”, diciembre de 2010, p.10). Sobre todo, al tomar en cuenta que “las comunicaciones publicitarias deben ser la expresión de la estrategia” (p. 48).

2.4. Marca País Ecuador “ama la vida”: Rafael Correa, 2010

Con el antecedente de destitución de Lucio Gutiérrez a 2 años de su mandato, el vicepresidente Alfredo Palacio asume la conducción del país para completar el cumplimiento constitucional de 4 años de Gobierno.

Este panorama de crisis e inestabilidad política que parece habitual en Ecuador dada la secuencia de constantes destituciones, tomas de mando presidencial y que le atribuyen 9 presidentes en los últimos nueve años desde 1996 (*BBC Mundo*, 2015) da apertura a la llegada de un nuevo presidente al poder.

¹⁵ Para ampliar en el mismo remitirse a [http://www.vivecuador.com/Plandetur2020/PDF_PLANDETUR/Plan_Integral_de_Marketing_Turistico-Marketing_Systems\(Ref_No_3\).pdf](http://www.vivecuador.com/Plandetur2020/PDF_PLANDETUR/Plan_Integral_de_Marketing_Turistico-Marketing_Systems(Ref_No_3).pdf)

Es así que el 15 de enero del 2007 asume la presidencia Rafael Correa Delgado “economista, profesor universitario, [y] sin pasado político partidista” (*El universo*, 6 de septiembre de 2016, párr. 2). Correa hereda un camino desarrollado sobre las marcas Ecuador previas y sobre estudios turísticos nacionales y experiencias de uso y promoción en el país. En octubre del año 2010 el expresidente constitucional da paso al reemplazo de la Marca Turística del Ecuador “La vida en estado puro” (Registro oficial No. 310, 28 de octubre de 2010). Los argumentos para el cambio se mencionan de manera formal por el Ministerio de Turismo del Ecuador el cual, a través del Manual de Uso y Aplicación de Marca Ecuador “ama la vida” (diciembre de 2010) deja claro que: en primer lugar y respecto a la “actualidad” se presenta una evolución del mercado turístico que demanda estrategias de comunicación en base a nuevas experiencias, servicios de calidad, contextos de modernidad entre otros. Tales referencias se basan en la actualización del Decálogo Turístico¹⁶ que define los direccionamientos que debe tomar la marca nacional (Plan Integral de Marketing Turístico 2014, agosto de 2009). En segundo lugar y sobre la “proyección estratégica” se plantea que “La vida en estado puro... luego de 7 años, no ha logrado ubicarse en el *top of mind* [un lugar privilegiado en la mente] de los consumidores finales”...entre otros aspectos ya que “la megadiversidad del Ecuador, [su] principal argumento no es exclusivo de nuestro país” (p. 13).

Finalmente, y en referencia al Diseño Gráfico la marca saliente se considera según consta en el Manual de Uso y Aplicación de Marca: Ecuador “ama la vida” (diciembre de 2010):

Recargada de elementos, de difícil recordación y bajo impacto...No logra sintetizar al Ecuador en otras dimensiones, pues solamente hace referencia a valores tangibles y medibles, basados en la diversidad de ecosistemas, características geográficas y patrimonios arquitectónicos; es simplemente descriptiva, por lo tanto, limitada. (p.13)

Se encuentra sin embargo que estos argumentos no fueron los únicos, ya que existía también la posición de “mantener [la marca] para lograr continuidad y

¹⁶ Para ampliar en el mismo remitirse a <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/c.-2014.-PLAN-INTEGRAL-MARKETING-TURISTICO.pdf>

potenciar los efectos positivos” (Plan Integral de Marketing Turístico 2014, agosto de 2009, p. 60).

Ante este panorama de argumentos variados, contrapuestos y organizado por el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad del país, se lanza en agosto del año 2010 el concurso abierto “Imagen Ecuador” cuyo fin es diseñar una nueva Marca Turística. Se declara desierto tras la recepción de 29 propuestas que no cumplieron con las características para el posicionamiento deseado (*El Universo*, 11 de octubre de 2010).

Así, el 16 de octubre de 2010 Correa dispone personalmente ante el país la nueva Marca Turística Ecuador “ama la vida” (Enlace Ciudadano No. 192, 2010). La misma es presentada bajo la competencia del Ministerio de Turismo del Ecuador (Boletín de prensa No.7, 8 de abril de 2013) y finalmente diseñada por “La agencia [nacional] UMA Creativa¹⁷, en coordinación con Rivas Herrera, McCann Erickson¹⁸, Vip y J.R. Vallejo” (*El Universo*, 11 de octubre de 2010, párr. 14).

2.4.1 Objetivos y proyecciones desde los planteamientos oficiales

Como objetivo general se define que la marca Ecuador “ama la vida” debe incorporar los conceptos del “Buen Vivir”, de la sostenibilidad del medioambiente y de los recursos no renovables; finalmente integrar valores y patrimonios intangibles como la cultura, las tradiciones, la alegría y la paz (Manual de Uso y Aplicación de Marca Ecuador “ama la vida”, diciembre de 2010).

En cuestión de proyección estratégica se impone una nueva etapa legal para la marca en cuestión a partir de la declaración realizada por el Ministerio de Comercio Exterior el cual, a través de un Manual elaborado bajo su competencia y denominado *Normativa de Uso Marca País* (septiembre de 2014) manifiesta que “con el paso del tiempo y por su alta capacidad de adaptabilidad y representación,

¹⁷ La Agencia publicitaria está relacionada con Fernando Alvarado Espinel Secretario Nacional de Comunicación del expresidente Rafael Correa desde el año 2009. Para más información remitirse a <https://www.planv.com.ec/investigacion/investigacion/del-circulo-son-intocables-segunda-parte>

¹⁸ Esta agencia internacional de publicidad y consultoría cuenta con más de 60 años de experiencia en el desarrollo y comunicación de marcas a nivel mundial. Para más información remitirse a <https://www.mccann.com/>

[la marca] ha ido transformándose en una constante de promoción afín a todos los sectores del país (p. 13). Esto involucra dos acciones de interés.

La primera es que se crea la Comisión Estratégica de Marcas (CEM) “instancia responsable de la administración de las marcas presentes o futuras propiedad del Gobierno del Ecuador” (Decreto Ejecutivo No. 706, registro oficial No. 422, 7 de abril de 2011). Esta decisión desplaza la responsabilidad inicial del Ministerio de Turismo con la marca, para otorgar a la CEM y a su Secretaría Técnica de Gestión de Marca País, total facultad de las acciones sobre el signo en términos de propuestas modificatorias, aplicaciones, contrataciones y aprobaciones.

La segunda es que se socializa por el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) que la Marca País Ecuador “ama la vida” será reconocida como el primer signo oficial que en nombre del Gobierno nacional y solicitado por el Estado gozará de protección a nivel mundial (Boletín de prensa No.7, 8 de abril de 2013). Con esta medida la permanencia de la marca se proyecta hacia el logro de su estabilidad en el tiempo.

2.4.2 Diseño: estrategia gráfica y conceptualización

La propuesta de diseño de la Marca País Ecuador “ama la vida” articula a nivel conceptual con recursos gráficos como la textura: representativa de tejidos artesanales, cultivos, arqueología precolombina. La cromática, en referencia a la bandera Whipala, a los 4 mundos nacionales, a la diversidad étnica, social, cultural y de la naturaleza. La morfología, propia de símbolos ancestrales sintetizados en formas y repeticiones básicas a partir de triángulos, círculos y cuadrados; lo cual en conjunto con el color y la textura posibilita “obtener un producto gráfico contemporáneo” (Manual de Uso y Aplicación de Marca: Ecuador “ama la vida”, diciembre de 2010, p.32). Se llega entonces al diseño de una marca de tipo abstracta compuesta por 3 elementos: isotipo, texto o logoletras “ecuador” y mensaje o eslogan (**ver figura 17**) donde, según Norberto Chaves (2011) “el símbolo no hace alusión explícita al país...se mantiene excesivamente autónomo y aleatorio...ello debilita la capacidad emblemática” (p. 80).



Figura 17. Diseño Gráfico Ecuador “ama la vida”. Recuperado de (Manual de Uso y Aplicación de Marca: Ecuador “ama la vida”, diciembre de 2010, p. 32).

Sobre el concepto para el mensaje permanente “ama la vida”, este integra como fortaleza, tanto la noción de vida de la Marca Turística previa, como el valor intangible por el amor de la nueva marca (**ver figura 18**).



Figura 18. Comparativa de mensaje conceptual entre las marcas de eslogans “La vida en estado puro y Ecuador “ama la vida”. Recuperado de (Manual de Uso y Aplicación de Marca: Ecuador “ama la vida”, diciembre de 2010, pp. 40-41).

Adicionalmente y según lo establecido en el Manual de Uso y Aplicación de Marca: Ecuador “ama la vida” (diciembre de 2010):

La frase “ama la vida” rompe con el pasado...puede ser parte del discurso nacional, desde el Presidente, Ministros de todas las áreas y ciudadanía en general... [En coherencia con los preceptos] incorporados en la nueva constitución dictada en Montecristi en 2008 [que manifiesta] en todo su contenido que Ecuador ha elegido un camino humanista, donde se privilegia al hombre sobre el capital... y la naturaleza se considera como sujeto de derecho. (pp. 41-42)

2.5. Conclusiones del Capítulo 2

Desde el año 2001 los Gobiernos nacionales en Ecuador reconocen la necesidad de que la nación se muestre ante el mundo y se posicione en la mente de los países extranjeros. En este sentido los mismos aprecian contar con una marca que identifique al Ecuador y que integre la propuesta de valor que el país pretende dar a conocer.

Por tal razón, desde el año mencionado y bajo los mandatos sucesivos de los expresidentes Noboa, Gutiérrez y Correa se definieron cada vez marcas turísticas o país en base a la proyección del sector del Turismo como prioritario para el ingreso de divisas al Ecuador. En cuestión de perspectiva y alcance, aunque las tres marcas tienen su génesis en el aspecto turístico, solamente Ecuador “ama la vida” lanzada en el Gobierno de Correa, se proyecta a modo de marca paraguas, es decir, “trasversal a todos los aspectos del país, en lo turístico, social, económico, gubernamental, empresarial... además a los ciudadanos, el estado, el continente, el mundo” (Manual de Uso y Aplicación de Marca: Ecuador “ama la vida”, diciembre de 2010, p. 42).

Respecto al contenido, las estrategias gráficas para cada una de las propuestas transitaron de una marca turística abstracta en el 2001, a una de tipo narrativa en el 2004 y nuevamente a una marca abstracta en el año 2010. Sin embargo, se encuentra que el discurso conceptual para la construcción de los signos marcarios evoluciona hacia diferentes niveles de complejidad, aumentando cada vez más la cantidad y tipología de valores de tipo tangible e intangible que hacen referencia a la nación.

Sobre los equipos de trabajo se evidencia que la participación de actores involucrados en el proceso de producción gráfica y estratégica de la marca también aumenta en número, lo que involucra una pluralidad de conocimientos, anclados a propuestas cada vez más estructuradas y con mayor sustento conceptual.

Finalmente en términos legales para la Marca País Ecuador “ama la vida” se consideró, adicional al registro en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) y que se había realizado para las marcas anteriores, una protección internacional por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) de Ginebra que le garantizara entre otros elementos una permanencia a largo plazo.

Capítulo 3

Comunicación de Gobierno y Marca País Ecuador “ama la vida”: relaciones, condiciones para gobernar y estrategias de legitimación

En este capítulo se indaga en la trama comunicacional de Rafael Correa enfatizando en las acciones de comunicación mediática gubernamental del expresidente situadas en contexto y que permiten establecer constantes puntos de encuentro con la circulación de la Marca País Ecuador “ama la vida”. Se establece en torno al exmandatario su perfil político orientado desde el año 2007 hacia su victoria como jefe de la Nación. Igualmente se plantean sus principales estrategias para gobernar y las condiciones que le favorecen. En este sentido se aborda su discursividad vinculada principalmente a las Obras públicas, al espacio informativo Enlace Ciudadano en tanto estrategia comunicativa principal; y a la luz de mantener la aprobación de la ciudadanía para propiciar su legitimación y credibilidad como figura política.

3.1. Rafael Correa: perfil político

Rafael Vicente Correa Delgado nace en la ciudad de Guayaquil ubicada en la región costa del Ecuador. El entorno cristiano familiar propicia su formación católica y desde niño se vincula con la religión. Como miembro de la comunidad religiosa lasallista y junto a los salesianos recorre de joven nuevas ciudades ajenas a la natal que le permiten interactuar socialmente y “ver aspectos socioeconómicos del país que fueron moldeando su conciencia política” (Tibocha, A. M. y Mauricio Jaramillo, 2008, p. 23).

Su formación académica universitaria como economista la llevó a cabo en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y a la par de su estudiantado desarrolló aptitudes para liderar. Correa lideró la Asociación de Estudiantes de su Facultad: Economía, Administración y Auditoría y presidió durante un año la Federación de Estudiantes de la Institución.

Asimismo se ubicó a la cabeza de la Federación de Estudiantes Universitarios Particulares del Ecuador (FEUPE) y en el plano académico colaboró como asistente de cátedra, entre otras actividades. Este proceso de interacciones sociales, responsabilidades y liderazgos, así como su formación de pregrado desarrollan el carisma e inciden en la vocación crítica y social que favorece a futuro la estructuración del Correa político.

Una de las misiones más relevantes llevadas a cabo antes de iniciar su vida profesional según registra el *Barcelona Centre for International Affairs* [Centro en Barcelona para Asuntos Internacionales] (2017) fue:

El voluntariado social en la misión que los lasallanos tenían en Zumbahua, poblado del cantón Pujilí de la provincia andina de Cotopaxi...donde ayudó a aplicar proyectos de desarrollo rural para las comunidades indígenas... [y] adquirió también conocimientos de quichua o kichwa, la principal lengua indígena del Ecuador, que posteriormente iban a resultarle muy útiles en sus campañas proselitistas. (CIDOB, 2017, párr.17)

Al finalizar en 1988 su año de voluntario, Correa fue contratado como Director Financiero de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil y colaboró durante 5 años en calidad de Profesor Asociado de la Facultad donde se formó. El medio académico le impulsa a realizar un doctorado en Economía por la Universidad de Illinois en Estados Unidos posterior a dos maestrías culminadas en su área profesional, la primera cursada en Bélgica y la segunda en la misma Universidad de Illinois (Presidencia de la República, 2012).

Sus inicios políticos se producen en el año 2003 al ubicarse como asesor económico del vicepresidente ecuatoriano Alfredo Palacio par del Gobierno de Lucio Gutiérrez. En abril del 2005, tras la destitución de Gutiérrez, el vicepresidente asume el poder y Correa es designado Ministro de Economía y Finanzas de la República del Ecuador.

Bastaron 4 meses en el servicio público de la Nación y al mando del Ministerio para que sus acciones y medidas, contrarias a la visión del Gobierno de Palacio, proyectaran entre la ciudadanía “la imagen de un ministro comprometido

con las causas sociales...lo que disparó su popularidad en un país decepcionado de la política tradicional y del neoliberalismo” (Tibocha, A. M. y Mauricio Jaramillo, 2008, p. 25).

El modelo neoliberal que regía en el Ecuador desde la década del 80 marcaba una dependencia de desarrollo dominada por los modelos financieros de los mercados internacionales. La postura de Rafael Correa ante este fenómeno indicaba que se vulneraba la libertad socio-económica del país. Su posición ideológica se consolida en la obra *Ecuador: de Banana Republic a la No República* (2009) que recoge artículos académicos de su autoría escritos entre 1993 y 2005 donde plantea que:

Ecuador y Latinoamérica deben buscar no solo una nueva estrategia sino también una nueva noción de desarrollo...donde el Estado y la acción colectiva recuperen su papel esencial; donde se preserven activos intangibles pero fundamentales como el capital social; y donde las aparentes exigencias del mercado de la economía no sean excluyentes y, peor aún, antagónicas del desarrollo social...todo esto implicaría recuperar políticas económicas soberanas en función de verdaderos proyectos nacionales. (Correa, 2009, p. 130)

Respecto a las acciones que emprende como Ministro de Economía, Correa aboga por disminuir la dependencia nacional de inversionistas y organismos multilaterales de crédito como el Fondo monetario Internacional (FMI) y el Banco Mundial (*El Universo*, 5 de agosto del 2005).

Prioriza la inversión social por encima del pago de la deuda externa y gestiona la compra de una parte de la deuda pública por Venezuela, donde proyectaba refinar parte del crudo ecuatoriano para reducir el costo por importación de combustibles (*La Hora*, 5 de agosto del 2005).

Esto último evidencia una afinidad con el fallecido expresidente Hugo Chávez y marca diferencias con el expresidente Palacio que le llevan a Correa a renunciar a su cargo ministerial.

Sin embargo, un año después de su renuncia en el 2006, el movimiento político ecuatoriano Alianza País¹⁹ (AP) lanza públicamente su candidatura a las elecciones presidenciales. Entre los planteamientos de la campaña de Correa destaca su proyecto de “refundación” del sistema político ecuatoriano enfocado en establecer una nueva Constitución en sustitución de la vigente concebida en 1998. Este discurso logra captar la atención de una parte de la ciudadanía que según expresan Ana Tibocho y Mauricio Jaramillo (2008):

...percibe la Constitución de 1998 como la expresión política de los partidos tradicionales [Partido Social Cristiano, Democracia Popular y Partido Roldosista Ecuatoriano] y de una desprestigiada clase dirigente... que no ha logrado...detener la ola de inestabilidad en la que está sumergida la nación... cuyo síntoma más visible es la imposibilidad de los mandatarios para llevar a buen término el período de cuatro años para el que son elegidos. (p. 28)

Con un enfoque de oposición hacia los partidos políticos tradicionales del Ecuador Correa ganó adeptos que se pronunciaban a favor de su imagen como candidato independiente. Como complemento para ganar votos electorales incorporó en términos de comunicación el envío de mensajes sobre su campaña digital a través de una lista de correos electrónicos que según indica el ecuatoriano y académico José Rivera Costales (2014) ascendía a “25 mil personas” (p. 121) quienes le reenviaban cartas e imágenes fotográficas de los recorridos que el joven candidato realizaba para dar a conocer su propuesta política en el país.

Adicionalmente dispuso la creación de un sitio web propio²⁰ como eje de su candidatura en la Internet con un registro de “hasta 80 000 visitas al día [donde circulaban] videos, cuñas de radio, fotos y documentos”. En paralelo se abrieron cuentas en plataformas como YouTube la cual “contaba con más de 200 videos publicados entre los que estaba su biografía, recorridos de campaña y discursos” (Rivera, 2014, p. 121).

¹⁹ Alianza país se constituye en uno de los partidos políticos del Ecuador. Su inclinación ideológica es hacia la izquierda, con una visión de lucha enfocada en el logro de la justicia social bajo el discurso de un nuevo socialismo no marxista denominado por Correa *Socialismo del Siglo XXI*.

²⁰ El sitio www.rafaelcorrea.com —eliminado a la fecha— se estableció como centro de la campaña digital de Rafael Correa para ganar las elecciones para la Presidencia del Ecuador en el año 2006.

Todo este proceso de comunicación marcó un nuevo modo de hacer política en Ecuador mediante el uso cohesionado de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) que “se tradujeron en el...impulso hacia la implementación de un Gobierno Digital al servicio del ciudadano” (Rivera, 2014, p. 122). Además, favoreció la victoria²¹ de Correa mediante las urnas y a través de mecanismos electorales que le facultaron al exjefe de Gobierno-Estado, desde enero del año 2007 en la conducción de la sociedad ecuatoriana.

3.2. Nociones sobre la gobernabilidad y la legitimación

La obtención del poder de Correa por medio de elecciones no es suficiente dado que los Gobiernos deben también legitimarse constantemente en su acción para alcanzar los objetivos propuestos y mantener la aceptación social, rendir cuentas, garantizar transparencia y mostrar “capacidad efectiva”²² para gobernar; lo cual se constituye en gobernabilidad (Morlino, 1985; Alcántara, 1994; Camou, 2001).

Sobre la gobernabilidad, aunque esta se constituye materialmente en un sistema estatal, su estructura no escapa de las relaciones y de la participación que se deben dar como parte de un sistema democrático (Cancelado, 1991). La gobernabilidad se refiere en palabras del politólogo español Manuel Alcántara (1994) a la “interacción entre gobernantes y gobernados, entre capacidades de gobierno y demandas políticas” (p. 40). Estas interacciones de tipo demanda-respuesta construyen relaciones entre el Gobierno y la ciudadanía que favorecen los procesos de participación para generar consenso y legitimar un sistema político que se mantenga alejado de las crisis de gobernabilidad.

²¹ *El Universo*. (27 de noviembre de 2006). Ganó Correa. Recuperado de www.eluniverso.com

²² Se entiende en acuerdo con el catedrático en Ciencias Políticas Leonardo Morlino (1985) para quien la capacidad efectiva se refiere a “la capacidad que... tienen las estructuras [del Gobierno] para tomar y ejecutar las decisiones necesarias para superar los retos planteados... medidas destinadas a alcanzar los diversos fines requeridos por los gobernantes, el primero de los cuales es... el mantenimiento del propio régimen” (p. 219).

Por lo anterior se entiende a la gobernabilidad como “el estado en donde la eficacia y legitimidad de las acciones de un gobierno están enmarcadas en el desarrollo de una institucionalidad de política democrática para el sustento de la estabilidad política y social” (Medellín y otros, 2007, p. 33). Respecto de la legitimidad la filósofa y catedrática española Victoria Camps (1997) plantea que es una variable compleja que se pierde, se gana y sobre todo coincide en que “se debe mantener día a día” (p. 23). Al respecto la autora agrega que:

En una democracia para no perder la legitimidad, es preciso que los gobiernos mantengan ciertas reglas, tales como: a) fidelidad y respeto a la constitución, b) fidelidad al propio programa político, c) ejecución del programa a través de medios (de comunicación) que permitan alcanzar los objetivos propuestos. (Camps, 1997, p. 23)

Esta necesidad de ganar legitimidad constante se articula directamente con la noción de “campaña permanente”²³ emprendida por Correa (Stornaiolo, 2018) en tanto construcción estratégica imperecedera diseñada para mantener la popularidad del funcionario al poder (Conaghan C. y Carlos de la Torre, 2008; de la Torre, 2013). Interesa entonces según el planteamiento de Camps (1997) indagar en la comunicación gubernamental de Correa con foco en la Constitución del 2008 y en el Plan de Desarrollo del Gobierno Nacional, a la vez que en los medios utilizados como parte de la estructura concebida para su imperecedera acción de gobernar.

3.3. Correa y la gobernabilidad: condiciones y estrategias desde la comunicación de Gobierno para su legitimación permanente

3.3.1 Condiciones para gobernar

Desde su llegada a la presidencia en el 2007 Correa se emprende en llevar a cabo su proyecto de cambio nacional para "recuperar la patria [y] salir de la larga noche neoliberal" (*El Mundo*, 27 de noviembre 2006). Le favorece la expansión de la economía nacional (Acosta, A. y Cajas, 8 de octubre de 2015) por la “bonanza

²³ Para ampliar sobre el proceso de “campaña permanente” se recomiendan las lecturas de Sydney Blumenthal (1980), Felipe Noguera (2002) y Dick Morris (2003).

petrolera” (*El Comercio*, 18 de junio de 2016) que provoca un incremento en los ingresos del Gobierno Central. El precio del crudo ecuatoriano se encontraba en ascenso desde el año 2003 y las exportaciones de este rubro aumentaron en 40% (Baquero, D. y Mieles, 8 de abril de 2015).

Frente a este panorama positivo en términos económicos, Correa determina las condiciones que le favorezcan en su acción de gobernar. Los primeros pasos se enfocan en el control del poder legislativo en manos de un Congreso Nacional de mayoría opositora a su llegada a la presidencia. Es así que el exmandatario se encauza hacia el establecimiento de una Asamblea Constituyente²⁴ que amparada en consulta popular cesa al Congreso e inicia sus funciones en abril del 2007 (Mandato Constituyente No. 1, 2007).

La nueva Legislatura, con primacía de asambleístas del partido político del exmandatario denominado Alianza País y durante sus diez años de gobierno, es convocada para la redacción de un renovado texto constitucional que se aprueba en julio del 2008.

Los aportes a la nueva Constitución de la República del Ecuador²⁵ se concretan bajo la mirada del Gobierno de Correa que asume una postura de “oposición al modelo extractivo-exportador del desarrollo” (Acosta, 2009, p. 24) que considera es propio de los gobiernos antecesores. Pone así en oposición y como centro de su actuar a la ciudadanía y toma de modelo para la nueva Constitución el concepto de Sumak Kawsay que introduce la noción del “Buen Vivir”²⁶.

²⁴ Para mayor información ver el artículo La Asamblea Nacional Constituyente en Ecuador, 2007-2008: contexto, funcionamiento y estrategia de actores. En *Cuaderno*. (diciembre de 2009). Recuperado de <http://www.institut-gouvernance.org/es/dossiers/motcle-dossiers-63.html>

²⁵ También se le conoce como Constitución de Montecristi, Constitución del 2008 o Carta Magna.

²⁶ Se lo define conceptualmente como vida plena a partir de la armonía del ser humano con sus pares, con la comunidad y la naturaleza. Esta última entendida desde la visión de los pueblos indígenas “con una perspectiva holística, como un ente vivo que lo engloba todo... por eso no debe tomarse de ella más que lo necesario para la subsistencia” (Hidalgo, Arias, & Ávila, 2014, p. 92). Implica una visión opuesta a la opulencia y al consumismo, con la economía al servicio de la vida y no de modo contrario. Su incorporación en la Constitución del Ecuador del 2008 enfoca el Buen Vivir desde los derechos humanos. Se define como el goce efectivo de los derechos de las personas, así como de las comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, en tanto étnicas que habitan en el país.

Igualmente establece este concepto como fundamento para la construcción estratégica de cada uno de los Planes de Desarrollo de su Gobierno (2009-2013), (2013-2017), (2017-2021) a los que denomina Plan Nacional para el Buen Vivir²⁷ (PNBV).

Uno de los aportes incorporados en la Constitución a la vez que en el (PNBV) es la integralidad, la vida concebida como un todo cohesionado que se materializa en el carácter integral de los derechos del “Buen Vivir”: alimentación, ambiente sano, agua, comunicaciones, educación, vivienda, salud, entre otros; reconocidos como interdependientes y de igual jerarquía (Constitución del 2008 art. 11, núm. 6, p. 12; PNBV 2009-2013, SENPLADES, 2009, pp. 44-45).

Destaca de la Constitución la dimensión ambiental del “Buen Vivir” opuesta a la lógica del capitalismo que solamente reconoce de la naturaleza su carácter utilitario. Se distingue entonces “que el vínculo con la naturaleza es orgánico [la vida es indivisible]...lo que implica el reconocimiento de sus derechos. No se trata de recursos naturales, sino del espacio donde se realiza la vida (Houtart, 2 de junio de 2011, párr. 48) y que tiene “el derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructuras, funciones y procesos evolutivos” (Constitución del 2008, art. 71, p. 75).

Respecto a la organización estatal ecuatoriana la Constitución del 2008 incorpora la noción de “Estado plurinacional e intercultural”²⁸. Sobre el Estado plurinacional el sociólogo Belga François Houtart (2011) menciona para el caso Ecuador que:

²⁷ “El Plan Nacional de Desarrollo es el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. Su observancia será de carácter obligatorio para el sector público e indicativo para los demás sectores” (Constitución del Ecuador, 2008, Art. 280, p. 107). Recuperada de <https://www.cec-eqn.edu.ec/wp-content/uploads/2016/03/Constitucion.pdf>

²⁸ El Ecuador es un Estado constitucional de derechos y justicia, social, democrático, soberano, independiente, unitario, intercultural, plurinacional y laico. Se organiza en forma de república y se gobierna de manera descentralizada. (Constitución del 2008, art. 1, p. 8).

Se trata de encontrar un difícil equilibrio entre, por una parte Estados-nación que salen de un período neoliberal que había reducido al máximo sus funciones para abrir espacios al mercado; y por otra parte, pueblos indígenas en fase de recuperación de sus identidades y en búsqueda de autonomía...Para el Plan Nacional del Ecuador, esto significa una descentralización y la organización de un Estado policéntrico, pero no debilitado. (párr. 38)

Esta referencia a la descentralización se refleja en una reinstitucionalización del Estado ecuatoriano y en la afirmación de sus capacidades regulatorias (*BBC Mundo*, 24 de mayo de 2017; PNBV, objetivo 1, eje estratégico 1.4).

Siendo así, bajo la denominación de “revolución democrática” y con el objetivo de controlar y fiscalizar la administración pública se amplía el ejecutivo en el país (*El Universo*, 21 de mayo de 2017).

Ello implica al 2017 la creación de 40 entidades públicas (*El Expreso*, 22 de agosto de 2018) y el nombramiento de 160 funcionarios a cargo (*El Universo*, 21 de mayo de 2017) (**ver figura 19**).

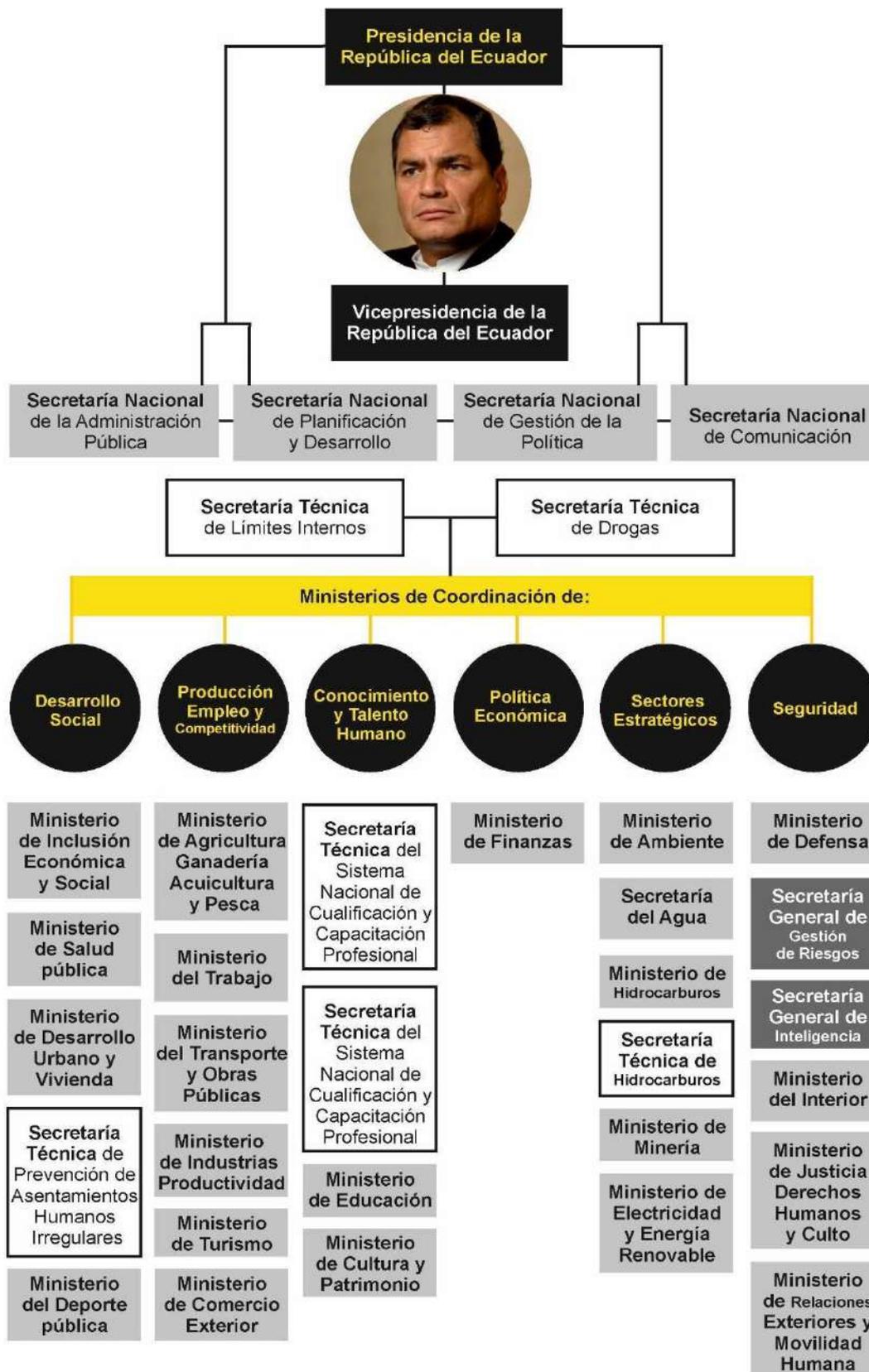


Figura 19. Estructura Orgánica de los Ministerios y Secretarías en Ecuador: Rafael Correa 2017. Elaboración propia. Fuente: *El Universo*, 21 de mayo de 2017.

También resulta relevante el aporte que la visión del nuevo país declarada en la Constitución genera como base para el diseño de la marca nacional, lo que se evidencia tanto en el isotipo como en el texto “ecuador” y el eslogan que le complementa “ama la vida”.

Por ejemplo, las referencias a la pluriculturalidad, diversidad natural y étnica, incorporadas en los textos constitucionales del 2008, se concretan en el diseño del isotipo a través de la interdependencia de figuras trapezoidales que configuran un todo indisoluble. Este orden cohesionado alude a la convivencia de elementos y diversidades como un solo cuerpo, en un solo lugar y de manera equilibrada. En primer lugar, por semejanza geométrica, en segundo lugar, por el uso de una paleta cromática que genera un encadenamiento de colores por armonía de tintes dispuestos sobre formas en gradación que contribuyen perceptivamente al movimiento en espiral dirigiendo la visión del observador al centro como punto focal **(ver figura 20)**.

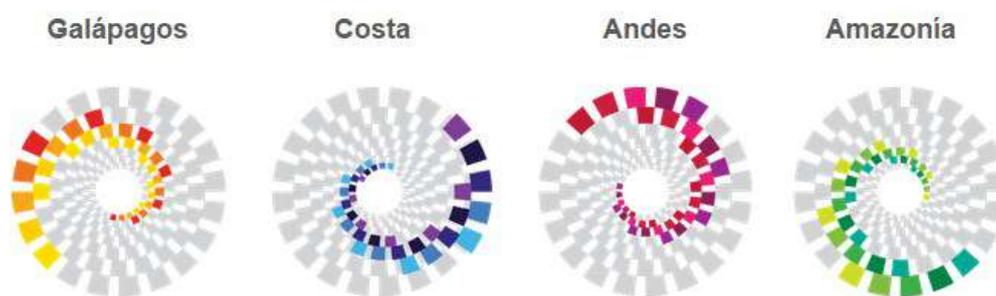


Figura 20. Pauta cromática de la Marca País Ecuador “ama la vida” según las 4 regiones del Ecuador. Recuperada de <https://bit.ly/2lq6g0N>.

Bajo la misma lógica del color, percepción y morfología se integran los 4 mundos nacionales a saber: Amazonía, Andes, Costa y Galápagos y que se agrupan en base a una unidad con igual jerarquía para cada territorio.

Sobre el discurso constitucional de amor a la naturaleza se encuentra relación en la construcción geometrizada del isotipo.

Esta, fundamentada en una rotación en espiral que toma de base la Secuencia Fibonacci²⁹ (Manual de Uso y Aplicación de Marca: Ecuador “ama la vida”, 2010) observada por el italiano Leonardo de Pisa en manifestaciones biológicas, por ejemplo: crecimiento, enrollamiento, disposición de flores, tallos, ramas, entre otras; y que se vincula igualmente con la denominada Proporción Áurea expresada en una espiral logarítmica.

Respecto al texto “ecuador” y el eslogan “ama la vida”, el lema por sí mismo refiere al respeto y amor hacia la vida, la cual se entiende en su forma amplia como medio ambiente, naturaleza y ser humano, coherente con la integralidad que promulga la Constitución.

Se alude así a la variedad del ecuatoriano a saber: mestizos, indígenas, blancos, afrodescendientes y todos aquellos que conforman el mosaico étnico del Ecuador. Igualmente se suma al discurso el Estado, desde el cual como institución plantea amar la diversidad y las diferencias, lo cual es amar la vida desde la equidad, la inclusión y desde los principios constitucionales de la plurinacionalidad y la multiculturalidad.

Hasta este punto se indica una relación entre el discurso del Gobierno de Correa desde la Constitución del 2008 y con el discurso de la Marca País Ecuador “ama la vida” declarado en su Manual. Sin embargo, tal y como plantea Andrea Semprini (1992) el discurso de la marca moderna, en su rol estratégico ligado a la comunicación “ha de tener una cierta presencia en el medio público; un conjunto comunicativo, un contexto de exposición determinado y un contexto de consumo y de recepción definido... (p. 49).

Es en este sentido que “las dimensiones sociales, colectivas y públicas son esenciales porque permiten desarrollar la naturaleza discursiva de la marca...” (Semprini, 1992, pp. 21-24).

²⁹ Para ampliar sobre cómo se manifiesta el sentido de la proporción y ritmo para la composición visual (en este caso aplicada a Diseño Gráfico), y en base a regularidades matemáticas que obedecen a principios geométricos, de la naturaleza; ver Matila C. Ghyka (1978) en su obra “*El número de oro I: los ritmos*”. También Donis A. Dondis (1973) en “*La sintaxis de la imagen*”.

De igual modo el discurso de Gobierno debe concretarse a través de acciones visibles que encuentran en los medios de comunicación su instrumento para la construcción política del mandatario y que por tanto se abordan a continuación.

3.3.2 Estrategia mediática y relaciones con la Marca País

Según la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), en Ecuador entre los años 2015 y 2017 la reestructuración del Estado y con ello de la Función Ejecutiva daba cuenta de un registro promedio de 132 entidades nacionales de las cuales 41 integraron el Gabinete presidencial.

Se encontraban Ministerios, Institutos, Agencias de Regulación y Control, Secretarías Nacionales, Secretarías Generales, Técnicas. Todas respondían a una estructura en base a instancias o gabinetes denominados Desarrollo Social, Producción, Economía, Infraestructura y recursos, Política exterior y promoción, Seguridad, Hábitat y ambiente (SENPLADES, marzo de 2017); y que resultaban de los ejes establecidos en el Plan de Desarrollo de Gobierno o PNBV.

Estas entidades mencionadas de la Administración Central se enfocaban en mejorar el manejo de la gestión pública y establecer servicios de calidad para la ciudadanía. Ello según los “principios de eficacia, eficiencia, calidad, jerarquía, desconcentración, descentralización, coordinación, participación, planificación, transparencia y evaluación” (Constitución del 2008, art. 227, p. 92).

Correa establece que “las tecnologías de la información y comunicación ofrecen herramientas esenciales e innovadoras [para el logro los principios constitucionales] en la prestación de servicios públicos y la interacción con la ciudadanía” (Decreto ejecutivo No. 1384, 13 de diciembre de 2012, p. 2).

En este sentido y mediante política pública el exmandatario define dos elementos que se consideran de importancia para la presente investigación. El primero se refiere a que la “Administración Pública impulsará el empleo y aplicación de las técnicas y medios electrónicos, informáticos y telemáticos para el desarrollo de su actividad y el ejercicio de sus competencias” (Decreto ejecutivo No. 1384, 13 de diciembre de 2012, p. 2).

De esta manera el país se orienta en base a un Gobierno electrónico también conocido como e-Gobierno o Gobierno abierto, que configura desde su estructura la necesidad de disponer y usar por la ciudadanía los medios digitales.

El segundo elemento de interés radica en el desarrollo de la interoperabilidad gubernamental que establece que todas las instituciones existentes y creadas por el Estado deberán según el Decreto ejecutivo No. 1384 (13 de diciembre de 2012) acogerse a lo siguiente:

Compartir e intercambiar entre ellas, por medio de las tecnologías de la información y comunicación, datos e información electrónicos que son necesarios en la prestación de los trámites y servicios ciudadanos que prestan las entidades, así como en la gestión interna e interinstitucional. (p. 2)

De este modo el Gobierno no solo propicia la gestión ciudadana, sino que también tiene a su disposición de modo unificado y centralizado toda la información y opiniones de la ciudadanía, sus preocupaciones e interrogantes respecto a los procesos socio-económicos, políticos, entre otros que se viven en el país. Así, se tienen monitoreadas integralmente a las entidades a la vez que la opinión pública en torno a la paz social y la confianza ciudadana, con lo cual se comienza a develar un poder y dominio sobre los medios de comunicación y la información (**ver figura 21**).



Figura 21. Chat entre instituciones gubernamentales: Interoperabilidad y gobernabilidad interinstitucional en Ecuador. Fuente: (Anónimo, 2017).

En este accionar del Gobierno la comunicación juega un rol trascendental ya que según la UNESCO (2005):

En primer lugar, una mayor participación de los ciudadanos en el proceso de toma de decisiones permite una mayor transparencia y puede contribuir a garantizar que las decisiones políticas se adapten a las necesidades de las personas que se ven afectadas por ellas. En segundo lugar, una mayor participación es importante para la legitimidad democrática, que depende de la implicación que tengan las personas como ciudadanas en su propio gobierno... en este caso, la legitimidad [de la figura política al poder] emana de la aceptación y la participación de los ciudadanos en el gobierno, el cual se preocupa por su bienestar. (párr. 4)

De la mano de estas medidas promovidas durante el Gobierno de Correa, la disponibilidad de la información, la comunicación y el conocimiento, se ven favorecidas entre otros elementos por el crecimiento de usuarios nacionales con cuentas de Internet.

Ello a razón promedio de un millón anual desde el año 2012 y hasta el año 2017, donde el porcentaje de acceso a la Internet en el Ecuador asciende del 35% al 63,10% para diciembre del 2017 (ARCOTEL, febrero de 2018). A más de eso los planes móviles de las operadoras de telefonía móvil como CNT, Claro y Movistar en el país se vuelcan estratégicamente de manera similar a incluir como parte de su oferta de pago redes sociales ilimitadas.

Las redes promovidas se enfocan en WhatsApp y Facebook. De esta última el país registra un uso que se establece en 2.800.000 millones de usuarios en el año 2012 y hasta 11.000.000 millones de usuarios registrados en el año 2017. Estas cifras se dan en base a un total de la población que asciende a 16.776.977 millones de habitantes en diciembre de 2017 (ARCOTEL, febrero de 2018). El uso de Facebook, en definitiva, se eleva en este período al 65,5% de la población total de la nación. Según Carla Sandoval redactora del Diario ecuatoriano *El Comercio* (15 de abril de 2015) corresponde a esta red social el primer lugar en el uso por los ecuatorianos, por orden de preferencia y seguido por WhatsApp, Twitter y YouTube.

La dinámica de crecimiento de la Internet no es casual, responde a la apuesta del Gobierno por ampliar la infraestructura tecnológica y la conectividad de fibra óptica, incluso en regiones rurales que no contaban con estos servicios y bajo la estrategia denominada Ecuador Digital 2.0. Los elementos claves de esta estrategia se enfocan en tres direcciones: usuarios, políticas de acceso a la información e infraestructura (Gehrke et al., abril de 2016), y se amparan en el objetivo 10 del Plan de Desarrollo del Gobierno PNBV: 2013–2017. Este objetivo se orienta a “impulsar la transformación de la matriz productiva” para lo cual referencia las telecomunicaciones³⁰, las TIC y se proyecta hacia mejorar su acceso, calidad y

³⁰ En el PNBV, 2013-2017 se menciona como parte de los avances tecnológicos del Gobierno Nacional que la conectividad de fibra óptica ha crecido en Ecuador “de 1 251 km en 11 provincias y en el año 2006, a 8 689 km en 24 provincias a junio de 2012” (PNBV, 2013-2017, p. 210. Adicionalmente, para el año 2015 se informa que el país ya cuenta con una expansión de 60 000 km de fibra óptica con cobertura en el Ecuador continental (MINTEL, 2016). Recuperado de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-cuenta-con-aproximadamente-60-000-km-de-fibra-optica/>

eficiencia en tanto servicios públicos “para construir un nuevo sujeto social” (PNBV, 2013-2017, p. 210). Es así, que en este proceso de expansión digital se establecen por el Gobierno varias acciones donde el Diseño de Comunicación Visual tiene un rol importante en términos de estandarización, interés perceptivo, entre otros. En lo que se verá a continuación se detallan algunos ejemplos.

Se configuran las páginas webs de todas las entidades del Estado, –ya se ha mencionado el crecimiento de estas instituciones durante el Gobierno de Correa– homologadas en términos de Diseño Gráfico (diagramación, cromática) y que se agrupan de cara a la ciudadanía, entre otros elementos por la presencia de la Marca País Ecuador “ama la vida”. La marca se ubica en la portada de cada sitio, en la izquierda superior en tanto zona de mayor énfasis visual, reiterada no solo por ubicación sino también por una aumentada dimensión que le otorga la categoría de marca paraguas al agruparla en un nivel superior de jerarquía respecto al resto de las logomarcas de cada institución del Estado que conviven en la misma página **(ver figura 22)**.

En su obra *Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*, Manuel Martín García (2005) denomina la marca paraguas como “marca madre” y establece que esta “ampara un amplio abanico de otras marcas individuales las cuales, se presentan con aparente total autonomía de la marca paraguas” (p. 29). Asimismo Luis Bassat (2006) refiere que “la marca única o marca paraguas. Suele ser una estrategia ventajosa ya que todas las acciones comunicacionales repercuten en beneficio de la empresa [o institución política]. De esta forma todos los productos [webs institucionales] quedan identificados con la... institución y se consigue una imagen...compacta...distintiva” (pp. 44-45).

Esta configuración de Diseño Gráfico es validada por “La Presidencia de la República, [que] a través de la Secretaría Nacional de la Administración Pública (SNAP), coordina el proceso de modernización, mejoramiento y optimización de los sitios web de las entidades gubernamentales, garantizando estándares de contenido y de imagen” (SNAP, octubre de 2005, p. 12).

PÁGINAS WEB DEL GOBIERNO CENTRAL DEL ECUADOR

Denominación de Instituciones



Secretaría Nacional de la Administración Pública (SNAP)



Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional (SETEC)



Ministerio de Educación



Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP)



Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)



Presidencia de la República del Ecuador

Figura 22. Estandarización gráfica y uso de la Marca País en sitios webs institucionales del Estado: 2012-2017. Elaboración propia.

Respecto al Menú de categorías de las páginas en línea, se puede señalar que sobre la distribución de la información en el *Manual de Estilo y Manejo de Línea Gráfica de los Sitios Web Gubernamentales 3.0* del Gobierno Central (octubre de 2015) la SNAP se declara que las mismas son:

- a) Inicio: Es la página de inicio del sitio web.
- b) Institución: Incluye información institucional: valores, misión, visión, objetivos, ejes estratégicos, estructura.
- c) Transparencia: Incluye la información que la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información LOTAIP publica.
- d) Programas y Servicios: Agrupa la información de todos los programas, servicios, proyectos que ejecuta la entidad.
- e) Noticias: Incluye las noticias, boletines de prensa, video, audio y fotos de las entidades gubernamentales.
- f) Biblioteca: Incluye un listado de descargables: publicaciones, decretos, oficios, libros, presentaciones...
- g) Enlaces: Ruta de acceso a los sistemas públicos de mayor interés para el funcionario y el ciudadano.
- h) Enlaces Gubernamentales: Ruta de acceso a todos los sitios de gobierno.
- i) Contacto: Formulario de contacto a través del cual el ciudadano puede enviar mensajes a la institución... (p. 19)

De estas categorías destacan a modo particular dos, la de Enlaces porque da cuenta de la interoperabilidad al dirigir a los ciudadanos a los diferentes sitios institucionales del país, y la categoría de Enlaces Gubernamentales que vincula cada página con las cuentas oficiales de las entidades del Estado creadas en redes sociales a saber: Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, SoundCloud (**ver figura 23**) y que se abrieron en paralelo al lanzamiento de las Webs.



Figura 23. Diseño web del Instituto para el Ecodesarrollo Regional Amazónico (ECORAE) del Ecuador. Recuperado de www.ecorae.gob.ec
 Nota: Página de inicio.

Es en este proceso permanente de comunicación gubernamental y que particularmente nos interesa, que se desarrolla un entorno de “Gobierno digital” de la mano de “presidentes mediáticos”, también conocidos como “gubernautas” (Riorda, 2015) y que integran las redes sociales y el Internet en su práctica comunicativa.

Cabe señalar que esta práctica de gobernantes en la Web tuvo referentes internacionales como Barack Obama en los Estados Unidos o Cristina Fernández de Kirchner en Argentina, entre otros. Los mismos hicieron un importante despliegue de la Internet con fines políticos (Castro, 2012; Domínguez, 2015) e implementaron una gestión gubernamental de comunicación política digital también orientada hacia redes sociales como Facebook, YouTube, Twitter, entre otras.

En el caso de Correa sin embargo, la estrategia de Gobierno digital no fue la única establecida para su legitimación permanente. La incautación de medios televisivos privados y de frecuencias nacionales de radio, junto a los medios masivos públicos y gubernamentales (radiofónicos, televisivos e impresos) consolidaba un amplio sistema mediático de comunicación bajo el control del Estado a partir de su llegada al poder.

Durante décadas la comunicación política en Ecuador estuvo dominada por “monopolios de empresas de comunicación privadas pertenecientes a la arraigada élite financiera y empresarial” (Gehrke et al., abril de 2016, p. 8).

En ese contexto Cerbino, Maluf y Ramos (2016) afirman que:

...la política fue incapaz de mantener relativa independencia de los medios, dejando a estos el liderazgo de la producción y difusión de representaciones sociales convergentes con los intereses de los sectores dominantes...incluso el establecimiento de las agendas políticas [y] el dominio sobre la selección de los problemas por tematizar públicamente. (p. 4)

Según el diario *El Universo*, anterior a la llegada a la presidencia de Correa el Gobierno contaba únicamente con la Radio Nacional, hecho que se transformó de manera radical con un aumento “a cuatro años de mandato [hacia] casi una veintena de medios de comunicación en su poder” (11 de enero de 2011).

Al respecto y en entrevista para la Asociación de Comunicación Política (ACOP) el ecuatoriano y politólogo Simón Pachano (2013) menciona que:

Nunca en Ecuador ha habido una presencia comunicativa estatal como la que se observa en este proceso de la “Revolución Ciudadana”. Lo hace con el control de un gran “holding” de medios, con cadenas obligatorias que interrumpen la programación de radio y televisión y, sobre todo, con la presencia permanente, dominante y única del presidente Correa. (párr. 12)

3.3.2.1 Enlace Ciudadano. Dentro del conjunto de medios masivos tradicionales en manos del Gobierno, el Enlace Ciudadano³¹ o sabatina fue la “pieza esencial de la estrategia oficial de comunicación política” del mandatario (Cerbino y Ramos, 2009, p. 36).

Con un elevado interés y audiencia por parte de la ciudadanía nacional la sabatina tuvo transmisión simultánea en cadena por la televisión nacional, además de cobertura radial en directo y vía Internet para un alcance promedio de “6.294 programas con un *Rating Promedio Streaming* (calificación de audiencia promedio por transmisión en directo) de 12.000 conexiones por evento” (SECOM, 26 de marzo de 2014, pp. 2-3) **(ver anexo C)**.

El Enlace consistía en un espacio público semanal con portal web propio (suprimido) y cuenta oficial en YouTube, que sistemáticamente utilizó cada sábado en vivo el expresidente Correa desde enero del año 2007 y hasta el 20 de mayo de 2017 para rendir cuentas al pueblo ecuatoriano de los temas coyunturales, así como de su gestión de Gobierno.

Se registran de este espacio informativo 523 ediciones de cuatro horas cada una, que se enlazaron de manera regular a través, tanto de las Web institucionales del Estado, como de las cuentas establecidas por el oficialismo en Facebook y que

³¹ En el contexto internacional y particularmente latinoamericano, una de las referencias más cercanas al Enlace Ciudadano y que le precedió fue el denominado “Aló Presidente”, segmento dominical de 6 horas que transitó por el sistema de medios públicos: radio y la televisión, para la rendición de cuentas del presidente al pueblo y que protagonizó durante 13 años el mandatario venezolano Hugo Chávez, desde el 23 de mayo de 1999 y hasta su muerte en el 2012 cuando se integraba el programa con la red social Twitter.

Igualmente desde el año 2018 se encuentran similitudes entre la Sabatina de Correa y con las consecuentes “mañaneras de AMLO”. Estas en referencia a los diálogos matutinos de más de 1 hora del presidente de México Andrés Manuel López Obrador y que han revolucionado la comunicación política del país. “Obrador decidió capitalizar el enorme respaldo popular con una estrategia de contacto diario con la gente...transmitidas por plataformas tradicionales como Canal Once, pero que también penetran en los electores jóvenes vía streaming por YouTube y Spotify” Velásquez, M. (13 de junio de 2019). En qué se parecen las mañaneras de AMLO a los Aló Presidente de Chávez. En Yahoo Noticias. Recuperado de <https://es-us.noticias.yahoo.com/en-que-se-parecen-las-mananeras-de-amlo-a-los-alo-presidente-de-chavez-094003127.html>

se crearon para cada una de las instituciones de Gobierno, incluida la cuenta presidencial (**ver figura 24**).



Figura 24. Cuenta oficial de la Presidencia de la República del Ecuador en la red social Flickr: promoción del Enlace Ciudadano. Fuente Flickr (14 de abril de 2012). Recuperada de <https://www.flickr.com/>

Para el año 2016 “más de 500 medios entre públicos, privados, comunitarios y redes sociales repetían los enlaces ciudadanos...en varios dialectos [estrategia polifónica] y de las principales etnias indígenas [principalmente en Kichwa]” (Chiriboga, 2008, p.109).

De este programa destacó que fuera itinerante, ya que “se realizaron en las 24 provincias, en 157 cantones de los 221 que existen... Correa cubrió [de manera presencial] el 71% del país con los enlaces ciudadanos y esa fue otra fortaleza de su estrategia de comunicación” (Chiriboga, 2008, p. 109). Además, con “un promedio de 200 personas...como público [presencial] de la... sabatina” (p. 90). Con lo cual las audiencias vehiculadas por los medios legitimaron al líder a la cabeza y favorecieron la construcción de un imaginario de identidad fundamentado en el sentimiento de unidad nacional (Aliaga et al., 2016).

En toda una extensa mañana informativa de 4 horas que duraba el enlace, Correa desplegó durante 10 años su discursividad colocando ideas en escena y construyendo una imagen propia de sí mismo en pro de su legitimación y

construcción como actor político (Campo, 2018). Ello implicó entre otros elementos, establecer recursos³² visuales que se combinaron como instrumentos para componer las estrategias discursivas (Menéndez, 2000) de la máxima autoridad y a implementarse en su programa comunicativo.

3.3.3 Discursividad de Correa: estrategia en el Enlace Ciudadano

3.3.3.1 Religión. Entre las estrategias discursivas más recurrentes de Correa utilizadas en Enlace Ciudadano se encuentra el vínculo con la religión y una “narrativa bíblica” (Ordoñez, 2010, p. 77) que ubica al mandatario como “redentor de la nación” (de la Torre, 2013, p. 40). En palabras del político ecuatoriano Juan Cuvi (2013) esto se vincula a que “el atavismo religioso de nuestro pueblo vuelve...la mirada al referente que más se identifique con la noción colectiva de salvación” (p. 24).

En Ecuador, similar al resto del continente latinoamericano, la Iglesia y la religión desempeñan un rol legitimador determinante. Según informe del Latinobarómetro³³ (16 de abril de 2014), al año 2013 este país se ubicó en el segundo lugar de los países de la región con mayor dominación del catolicismo según cifras que indican que más del “80% de la población ecuatoriana es católica” (p. 18) y donde la Iglesia goza de un elevado apoyo popular con igualmente un “80% de confianza” (p. 24).

En esta “corriente mesiánica” en la cual se sumerge Correa, la liturgia³⁴, el símbolo y la fe ocupan un espacio de relevancia (Cuvi, 2013).

³² Desde el punto de vista del Diseño Gráfico en tanto acto que involucra una acción estratégica, desarrollada en base a necesidades, intenciones, entre otras; los recursos que la componen se establecen articuladamente como visuales, perceptivos, entre otros. Para ampliar en estos recursos se recomienda ver Rudolf Arnheim (1985, 2002) y Donis A. Dondis (1995).

³³ Es una organización chilena que tiene como fin indagar mediante encuestas anuales en la opinión pública de 18 países en la región latinoamericana.

³⁴ Asumida según se indica en el *Diccionario de la lengua española* de la RAE (2014), (Ed. 23 en línea) como el “1. f. Orden y forma con que se llevan a cabo las ceremonias de culto en las distintas religiones. 2. f. Ritual de ceremonias o actos solemnes no religiosos”.

No se ahondará en esta investigación en la cuestión litúrgica que tiene lugar durante los rituales sabatinos ya que el enfoque de este estudio es acerca del discurso visual, en cambio se presenta un ejemplo que según lo mencionado por Cuvi y a favor de la hipótesis de la investigación, relaciona el caso en lo que sigue con el uso político de la marca nacional anclado a la religión.

En julio del año 2015 el Papa Francisco llega a Ecuador como parte de un recorrido realizado por algunos países de Latinoamérica. En el marco de esta visita se registran algunos indicios que vinculan política y religión tales como el hecho de capitalizar políticamente la gira del Sumo Pontífice.

Según se indica en el diario ecuatoriano *El Comercio* (1 de julio de 2015):

...la ciudad ya se ha vestido de vallas que promocionan fragmentos de su mensaje [del Papa] y que se 'adornan' con su rostro sonriente e ilustrado bajo filtros; es decir, con toda una composición que encarna una estrategia de propaganda más que de información. En una lectura formal del logo, el rostro de Bergoglio se representa bajo un estilo 'lowpoly'³⁵. Pero lo que empata a esta imagen con la identidad de las políticas gubernamentales es la composición circular y cromática, en mosaico, que rodea la cabeza de Francisco: la forma y la coloración son una interpretación de la figura icónica de la marca país, Ecuador ama la vida. (párr. 1)

Como se puede observar (**ver figura 25**), se trata de una asociación entre el discurso de la máxima autoridad de la Iglesia católica y el discurso de Correa que se da a través no solo del recurso visual cromático que se maneja en la Marca País y del recurso perceptivo de superposición que fusiona el centro radial con el rostro de Francisco; sino también por la selección de frases del Pontífice alineadas con los mensajes políticos del mandatario ecuatoriano que apelan a lo emocional y apuntan a una expectativa de país vinculada a la fe. Al respecto y según indica el diario nacional *El Universo* el exmandatario declaró "dicen que con las vallas estamos politizando la venida del papa...modestia aparte, el mensaje del papa coincide con lo que estamos haciendo en el país" (*El Universo*, 5 de julio de 2018).

³⁵ Lowpoly (bajo polígono) se refiere a una técnica digital que mediante el uso del computador geometriza imágenes fijas (fotos) en base a un número automático de polígonos: triangulares, cuadrados u otros; manteniendo una referencia visual en 3 dimensiones con la imagen de partida a la vez que simplifica el peso del archivo para poner en circulación en medios o imprimir.

También en relación a lo anterior destaca el uso de la arquitectura como instrumento del escenario político, intervención que además como añadido gráfico —en vallas, gigantografías—, constituye una forma de legitimación y control social (Narciso, 2017).



Figura 25. Compilación de vallas en Quito con la imagen y frases del Papa. Fuente: Pérez, C. [Twitter]. (26 de junio de 2015). Collage fotográfico [fotografías personales, Tweet @Checheperez]. Recuperado de <https://twitter.com/>

Asimismo, la comunicación gubernamental desde la institucionalidad del poder es también notoria con la puesta en circulación del valor de la Marca País que se sintetiza en el eslogan Ecuador “ama la vida”. Se lo aborda mediante un recurso tipográfico simple, directo, en estilo cursiva, diseñado para expresar una voz de cercanía que configura el lema de saludo al papa “Bienvenido al país que ama la vida” (ver figura 26).



Figura 26. Diseño oficial de la imagen en circulación del Papa Francisco a su visita en Ecuador. Fuente: Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. (2015). Quito, Ecuador: Papa Francisco en Ecuador. Recuperado de <https://www.cancilleria.gob.ec/papa-francisco-en-ecuador/>

En lo que se verá a continuación notemos igualmente la mención que se registra en un diario internacional respecto a la articulación entre la política y la religión, donde se interpreta según lo mencionado en el diario español *El País* (5 de julio de 2015) que la marca que acompaña como fondo la imagen digitalizada del Papa es propia de la Revolución Ciudadana. Ello da muestras de que la percepción de la marca nacional vinculada a la postura política del Gobierno Nacional es un hecho incluso afuera del país.

...la politización de la visita del Sumo Pontífice fue un hecho consumado antes por la Secretaría de Comunicación de la Presidencia del Ecuador y su titular, Fernando Alvarado. Primero se dejó de lado el logo que presentó la Conferencia Episcopal con el lema: “A evangelizar con alegría” [ver anexo D] y se promocionó un logo en el que el rostro del Papa se funde con el logo multicolor de la Revolución Ciudadana. (*El País*, 5 de julio de 2015, párr. 4)

3.3.3.2 Ethos: competencia y desempeño. Otra de las estrategias discursivas que utiliza Correa durante el Enlace Ciudadano se vincula a la construcción de un *ethos*³⁶ en tanto “imaginario que se corporiza” (Charaudeau 2005, p. 2)...“designa la imagen de sí que construye el locutor en su discurso para

³⁶ Se puntualiza que el ethos discursivo está vinculado principalmente al acto de enunciación y el público también construye al enunciador antes de que este tome la palabra marcando así la existencia de un “ethos prediscursivo” como le denomina Dominique Maingueneau (2010).

ejercer influencia sobre su alocutario” (Amossy, 2002, pp. 246-247) prefigurando así su identidad y representación personal como enunciador.

Como define Émile Benveniste (1995) locutor es “aquel que por un acto de voluntad propia moviliza la lengua...implanta al otro [alocutario considerado por el emisor como destinatario previsto o deseado] cualquiera sea el grado de presencia...” (p. 85).

Según establecen algunos autores (Charaudeau, 2005; Maingueneau, 2010) el *ethos* como acto discursivo supera el enunciado verbal e implica igualmente actitudes corporales, tonos de voz, vestimenta y formas de hablar, además de gestos y comentarios.

Se mencionan en lo que sigue y dentro del amplio despliegue de tipología de *ethos* que pone en juego Correa, aquellos que articulan con la gobernabilidad en la búsqueda de condiciones como la credibilidad, la confianza y la eficacia, vinculadas a la edificación de la figura política del mandatario.

La credibilidad se entiende en acuerdo con Patrick Charaudeau (2005) como el resultado de un proceso de construcción del hombre político que busca lograr ser digno de crédito, fundamentalmente para persuadir, generar o mantener la adhesión de los sujetos a su discurso o proyecto de Gobierno. El mismo autor afirma que la credibilidad debe satisfacer al menos tres condiciones: a) “sinceridad”, b) “desempeño” y c) “eficacia” (p. 3).

Para hacer frente a estas tres condiciones Correa construye un *ethos* permanente de competencia (Cobo, 2019) que entre sus estrategias se enfoca en evidenciar un saber, –ámbito del conocimiento– y un saber hacer, –ámbito de la aplicación– (Cerbino, M., Maluf, M. e Isabel Ramos, 2016). Establece así una “condición de desempeño... que obliga a poner en obra aquello que se promete; y una condición de eficacia” (Charaudeau, 2005, p. 3) de la mano de la evidencialidad como factor de “reputación... credibilidad... responsabilidad” (Ballesteros, 2006, p. 12); y donde el sujeto político debe probar que cuenta con los medios para materializar en obras sus promesas o palabras.

Este desempeño presidencial se asume como eje de la estrategia comunicacional del mandatario que según se indica en la presentación digital de Fernando Vinicio Alvarado (noviembre de 2012), asesor de comunicación política y Secretario Nacional de Comunicación de la Presidencia durante el Gobierno de Correa, le designa a la máxima autoridad política como “El Presidente del Trabajo” (ver figura 27).

El caso RC

“Las campañas se hacen así”

El Axioma Un **axioma** es una proposición que se considera «evidente» y se acepta sin requerir demostración previa.

Rafael Correa es un Economista con dos Maestrías y un PHD
...El principal problema del Ecuador es económico y de trabajo
...Por tanto, Rafael Correa debe ser:

El Presidente del Trabajo

¿debe ser?
Huyamos del cliché

Figura 27. Presentación sobre la estrategia comunicacional de Rafael Correa para su comunicación permanente. Fuente: Alvarado, F. V. (noviembre de 2012). De Rafael Correa a la Revolución Ciudadana [Diapositiva de Power Point no publicada]. Presentada en República Dominicana.

Por tal razón el expresidente en cada Enlace Ciudadano “alude con frecuencia a la capacidad de su Gobierno de hacer obras...Enfatiza...una nueva era en el país que ha construido obras allí donde estas no existían o se encontraban en condiciones decadentes” (Cerbino, M., Maluf, M. e Isabel Ramos, 2016, p. 94).

Correa le presenta a la ciudadanía mediante videos y entrevistas³⁷ de pobladores locales, los cambios que el Gobierno promueve en cada punto del territorio nacional: infocentros, escuelas, vías y carreteras, centros de atención al

³⁷ Es importante aclarar que al ser transmitido el EC por la televisión y vía internet se logra un acceso visual a las obras, mediante la puesta en escena de imágenes y audiovisuales que buscan dar credibilidad al hacer del Gobierno. Las obras mostradas refirieron los cambios nacionales enfatizando en lo construido en el sitio donde tiene lugar cada Enlace.

adulto mayor, adoquinado de calles, entre otras. Ello de la mano de una constante estrategia discursiva de la comparación y la construcción del enemigo que contrapone un antes y un después mediante la reiteración de las diferencias entre los logros del Gobierno “el nuevo país” contra lo heredado por los Gobiernos anteriores “el viejo país de la partidocracia”, de la “Vieja Patria “(Alianza PAÍS, 2013), lo cual forma parte del concepto y del mensaje directo de la Revolución Ciudadana (**ver figura 28**).



Figura 28. Presentación del concepto “Correa: La Patria vuelve” como uno de los ejes de la comunicación permanente de Rafael Correa. Alvarado, F. V. (noviembre de 2012). De Rafael Correa a la Revolución Ciudadana [Diapositiva de Power Point no publicada]. Presentada en República Dominicana.

Refiere así el expresidente en el Enlace Ciudadano³⁸ Nro. 310 (23 de febrero de 2013):

...encontramos un país destrozado, saqueado por los banqueros, por las transnacionales, entreguimos...un país desmoralizado. Hoy es un país lleno de esperanzas, no hemos solucionado todos los problemas pero hemos recuperado la fe en nosotros mismos, la confianza de que juntos podemos superar cualquier obstáculo y eso es lo más importante; eso es más importante que carreteras, que unidades del milenio, que hospitales, que la obra física, esa confianza en nosotros mismos, esa esperanza, ese sabernos capaces de lograr lo que nos proponíamos... (minuto 21:34-22:30)

³⁸ 13,689 vistas en <https://www.youtube.com/watch?v=LTSx52nVPwg&t=33s>

Las manifestaciones de comparación sobre los enemigos de “La Patria nueva” se utilizan también como estrategia para la aceptación y credibilidad de la figura política y de su proyecto de cambio nacional. Al respecto Umberto Eco (2012) reflexiona sobre la necesidad discursiva de identificar y construir en la política al enemigo. Afirma que:

Tener un enemigo es importante no solo para definir nuestra identidad, sino también para procurarnos un obstáculo con respecto al cual medir nuestro sistema de valores y mostrar, al encararlo, nuestro valor. Por lo tanto, cuando el enemigo no existe, es preciso construirlo. (pp. 14-15)

Consistente con su modo de decir, tres años después y en el Enlace Ciudadano Nro. 459 (23 de enero de 2016)³⁹ Correa toma la palabra y continúa con la comparación y la muestra de su desempeño en obras por “la Patria nueva”. Menciona que:

...nunca olvidar queridos jóvenes...ya llevan nueve años de prosperidad, de cambio profundo...nunca olvidar, el gasto público ahí si era...en 1999... cuando quebraron al país...para salvataje bancario, no para carreteras, no para UPC [Unidad de Policía Comunitaria], no para escuelas del milenio, no para hospitales... (minuto 9:57-11:04)

A la par y en la búsqueda de la condición de la eficacia, el jefe de Estado expone en sus discursos una posición de eficiencia y prospectiva estratégica sobre el uso de los bienes y capitales del país como constante de valor asociada a su gestión gubernamental y que sustenta con la voz de estudios y organismos internacionales. Se pone así de manifiesto la importancia de la estructura institucional del Estado y del modelo económico de la Revolución Ciudadana para la planificación, administración y control adecuado de los recursos públicos. Ejemplo de ello se indica en la referencia al Enlace Ciudadano Nro. 490 (27 de agosto de 2016)⁴⁰ que sigue a continuación:

³⁹ 20,895 vistas en <https://www.youtube.com/watch?v=YAX31wlwhfw>

⁴⁰ Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=e6_uN8EZ_uQ

Nosotros nos ponemos a trabajar para superar todos los problemas que hemos tenido que enfrentar...desplome de exportaciones, apreciación de dólar..., terremoto del 16 de abril...el principal éxito de la política económica de un país como Ecuador se llama reducción de la pobreza. Las Naciones Unidas acaba de ratificar que uno de los campeones regionales en reducción de la pobreza se llama Ecuador compañeros y no solo eso, sino que supimos prepararnos para las crisis... y para nosotros ese es el principal indicador de éxito del modelo económico de la Revolución Ciudadana, no que bien estén los banqueros...De acuerdo a organismos internacionales [estudio del 2015 mostrado en pantalla por el Boston Consulting Group] es el país que mejor aprovechó la riqueza petrolera... lo hicimos bien durante la época de las vacas gordas y lo estamos haciendo mejor durante la época de las vacas flacas...donde en un sistema dolarizado la liquidez depende directamente del sector externo... Lo que algunos llaman derroche... nos ha permitido acumular activos, hidroeléctricas refinerías, puertos aeropuertos... (minuto 17:00-28:15)

Pero de qué otro modo articuló la sabatina presidencial con la Marca País Ecuador “ama la vida”. Como respuesta se encuentra que la escenografía tal y como la define la RAE (2019) en su “arte de Diseñar...el ambiente de determinados actos” y en este caso de naturaleza política y para la televisión, incorpora el signo gráfico nacional en escala de grises, captado siempre por las cámaras y ubicado en las tarimas elevadas desde donde el expresidente se proyecta hacia la ciudadanía en tanto enunciador principal del evento político (**ver figuras 29 y 30**).



Figura 29. Imagen fotográfica del Enlace Ciudadano 426. Desde Girón, Azuay. Publicado por Presidencia de la República del Ecuador. Fuente: Flickr (30 de mayo de 2015). Recuperada de <https://www.flickr.com/>



Figura 30. Imagen fotográfica del Enlace Ciudadano 394. Desde Archidona, Napo. Publicado por Presidencia de la República del Ecuador. Fuente: Facebook (11 de octubre de 2014). Recuperada de <https://facebook.com>

Se observa también la MP en el vestuario semanal del mandatario, ubicada en su camisa, en la zona del pecho correspondiente al plano medio fotográfico o busto y a la izquierda sobre un fondo textil neutro, blanco que propicia el énfasis visual hacia la marca (**ver figura 31**).



Figura 31. Imagen fotográfica del Enlace Ciudadano 412. Desde Santa Clara, Pastaza. Publicado por Presidencia de la República del Ecuador. Fuente: Facebook (21 de febrero de 2015). Recuperada de <https://facebook.com>.

3.3.4 Obra Pública: arquitectura y sectores estratégicos

Otra de las estrategias de legitimación gubernamental de Correa, referente a la institucionalización del Estado y vinculada al uso de la Marca País en cuestión se lideró bajo la dirección del Servicio de Gestión Inmobiliaria del Sector Público (INMOBILIAR). Esta entidad estratégica del Gobierno Central tuvo como finalidad la administración de los bienes inmuebles del sector público a nivel país y la generación de una infraestructura arquitectónica adecuada en términos de uso, función y comunicación dirigida a mejorar la calidad del servicio público institucional (Decreto Ejecutivo 798, art. 3, 22 de junio de 2011).

Según declara INMOBILIAR en su *Manual de Buenas Prácticas para la Administración, Gestión y Uso de las Edificaciones del Sector Público* (marzo de 2014), el enfoque era facilitar la identificación de los inmuebles públicos por la ciudadanía y posicionar en la misma a “las edificaciones como representantes icónicas del Gobierno [nacional]” (p. 2). De esta manera se desarrolla una estandarización de los sistemas de diseño e imagen institucional, así como de los espacios tanto a nivel interior como en fachadas, lo que “genera presencia física del Estado a nivel nacional” (p. 3).

Los elementos estandarizados en las instituciones y para la representación estratégica proyectada se constituyeron según consta en el mismo Manual en “Imagen, Marca País y Bandera Nacional” (marzo de 2014, pp. 57-58).

Respecto de la imagen como primer elemento, se refería tanto a la “arquitectónica [indicativa] de un estilo de arquitectura institucional” (p. 57) y replicada en base a “conceptos de solidez y transparencia” (p. 45), como en referencia a “la señalética...donde la iconografía...aborda un tratamiento igualitario de género en la representación de la figura humana” (p. 404). En este punto resalta el uso de la Marca País como parte del sistema gráfico para la orientación ciudadana e información institucional, por ejemplo en los letreros corpóreos en ubicados en las fachadas (**ver figura 32**).



Figura 32. Letrero para fachadas institucionales: Banco de fomento. Recuperado de (Manual de Buenas Prácticas para la Administración, Gestión y Uso de las Edificaciones del Sector Público, marzo de 2014, p. 437).

Sobre la Marca País, esta se concibió en términos de uso para ser dispuesta sobre espacios visibles en fachadas arquitectónicas de “imagen neutral externa, es decir, el manejo de color en fachada deberá guardar un criterio de sobriedad y no podrá contrastar...con el uso de colores fuertes” (p. 45) **(ver figura 33)**, con lo cual se destaca en gran medida la marca nacional.

Finalmente se dispone ubicar una zona para la instalación del asta de izar la Bandera Nacional “sin que obstaculice la visualización del exterior al interior o viceversa” (p. 58) en las obras construidas.



Figura 33. Aplicación de la Marca País, Registro Civil de Orellana. Fuente: Dirección Nacional de Registro Civil Francisco de Orellana. Recuperada de “Manual de Buenas Prácticas para la Administración, Gestión y Uso de las Edificaciones del Sector Público” (INMOBILIAR, 2014, p. 58).

Con una clara planificación institucional en términos de imagen, la presencia de los edificios del Estado a nivel urbano encuentra nuevamente en la red social Facebook y a través de las cuentas oficiales un aliado para extender el alcance del conocimiento ciudadano sobre lo que el expresidente concretaba.

El recurso gráfico que se utiliza de manera preferencial es la imagen fija y que desde la fotografía, con o sin postproducción, da cuenta de las obras concebidas por el Gobierno Nacional. “Avances en la infraestructura como las escuelas del milenio, los hospitales, carreteras, proyectos multipropósitos, las centrales hidroeléctricas, entre otros...muestran la transformación de Ecuador” (*El Telégrafo*, 14 de enero de 2016, párr. 11). Ello vinculado a sectores estratégicos como: “salud, educación, deportes, seguridad, turismo, edificios administrativos...” (INMOBILIAR, Encuadre No. 8, 7 de agosto de 2013, p. 5).

Tras una década en el Gobierno los datos por sectores de la Obra pública de Correa, según la edición en línea titulada “Especial: Rafael Correa-10 Años de Gobierno” *El Diario* (2017) ascienden a:

...30 obras de generación eléctrica del sector energía, 559 escuelas en funcionamiento y construcción, así como 9 institutos y universidades del sector educación, 85 hospitales en funcionamiento y construcción y 138 centros de salud del sector salud, 470 unidades de policía y vigilancia en referencia al sector seguridad; finalmente 2.296,41 km de red vial construida, lo que refiere a 268 carreteras, entre otras.

La referencia a las obras gubernamentales en términos numéricos permite arrojar luces sobre la cantidad de fotos fijas puestas en circulación en la cuenta oficial en Facebook de la Presidencia durante los años de mandato del expresidente Correa, esto únicamente en relación al tema de bienes inmuebles con una imagen estandarizada que incluyó estratégica y continuamente la presencia gráfica de la marca nacional. Al respecto el sociólogo y analista político Decio Machado (2013) menciona que una de las formas en que actúa la propaganda “oficialista” es “por medio del exhibicionismo triunfalista de sus logros sociales y políticos... todo ello con el abuso sin rubor del culto a la personalidad del líder y el uso de toda nueva tecnología posible” (p. 96).

3.3.5 Uso estratégico de redes sociales: circulación de imágenes en Facebook.

Respecto a la periodicidad en Facebook de las publicaciones y que principalmente abordan los temas de la Obra Pública y el Enlace Ciudadano. Los documentos oficiales definen categorías sobre los soportes que deberán circular en

redes sociales gubernamentales; estos son: a) material fotográfico con o sin postproducción, b) álbum fotográfico, c) videos con o sin postproducción y d) eventos, preguntas e hitos (SNAP, junio de 2012). En el *Manual de Estilo para uso de Redes Sociales en las Entidades Gubernamentales* a cargo de la Secretaría Nacional de Administración Pública, SNAP (junio de 2012), se menciona que:

Las cuentas oficiales de las entidades gubernamentales deberán actualizar diariamente su contenido. La periodicidad en Facebook será entre dos y tres publicaciones diarias, pero podría extenderse de acuerdo a la actividad que se le brinde a la cuenta con responsabilidad del Departamento de Comunicación. (p. 35). El propósito estratégico...es mantener actualizado de forma permanente el contenido de las cuentas oficiales de redes sociales. (p. 78)

Sobre las categorías a) y b) destaca la primacía de imágenes que involucran con o sin con o sin postproducción la referencia gráfica a la marca nacional (**ver figura 34**).



Figura 34. Captura de pantalla del álbum de fotos de la cuenta oficial en Facebook de la Secretaría General de Comunicación Ecuador (2012). Fuente: <https://facebook.com>.

Se agrega en el mismo *Manual de Estilo para uso de Redes Sociales en las Entidades Gubernamentales*, SNAP (2012) que el proceso de comunicación gubernamental a través de Facebook se estructura en base a relaciones bidireccionales dadas entre las instituciones estatales y el ciudadano.

Una primera vía de relación se direcciona desde las entidades hacia la ciudadanía y se refiere a cuando las instituciones desean:

- a) Informar: Las entidades gubernamentales enterarán al ciudadano sobre acontecimientos, boletines, noticias y eventos que patrocinen.
- b) Esclarecer: Es responsabilidad de la entidad gubernamental dilucidar informaciones que circulen interpretativamente entre la opinión pública.
- c) Promocionar: Todos los programas y servicios que ofrece la entidad a la ciudadanía deberán ser promocionados en las redes sociales oficiales. (SNAP, junio de 2012, p. 11)

La segunda vía, en igual dirección pero sentido contrario implica un proceso comunicativo desde el ciudadano hacia las instituciones y cuando se desea solicitar un servicio u opinar mediante valoraciones “positivas, negativas o neutras” (SNAP, junio de 2012, p.12).

De esta manera destaca la presencia de la Marca País de manera latente dentro de una amplia estructura de comunicación hipermedia con constantes movimientos comunicacionales en la red (Carlón, 2015, 2017). La planificación desde el Gobierno a través de un entramado de entidades públicas y con la omnipresencia de la figura política al poder se articula con el signo país en una constante acción de gobernar.

3.3. Conclusiones del Capítulo 3

La llegada de Correa a la presidencia viene de la mano de un proyecto de cambio nacional vinculado a la idea de nación del exmandatario y para lo cual establece condiciones e instrumentos que le favorezcan y legitimen en su acción permanente para gobernar.

Las condiciones se dirigen principalmente al control de los poderes ejecutivo, legislativo y de los medios de comunicación. Ello a partir de la Constitución del 2008 como documento rector y de acciones como la creación de una Asamblea Nacional con apoyo mayoritario al proyecto político del gobernante, lo que minimiza las acciones de los actores contrarios al Gobierno. La fórmula de restar oposición para sumar adeptos en su favor pretende facilitar una gestión bajo el enfoque de llegar, proponer y hacer.

El uso de medios masivos tradicionales de comunicación junto a la red de medios con base en Internet se constituye en un instrumento estratégico con fines de Gobernabilidad. Bajo una ecuación conocida como 4C que refiere a “Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad” (Merodio, 2010, p. 7) el oficialismo se presenta de manera simultánea en las webs institucionales, en redes sociales como Facebook, Twitter, en sitios web como YouTube, en edificios estatales existentes y en obras públicas generadas en base a los ejes de salud, educación, seguridad, vías, infraestructura, entre otras; lo que resulta en una transformación de la ecuación a 5C en tanto suma que incluye la quinta C del correísmo.

El alcance hipermedia abarcado es claro, con foco hacia públicos y segmentos diversos de la población que suman fuerza social, lo que posibilita mantener el poder y generar cambios profundos a la vez que afianzar, convencer y neutralizar. Se pone en juego el protagonismo del texto visual como forma de hacer política bajo la denominación de “ciberpolítica” condicionada en gran medida por la tecnología y el desarrollo de nuevos canales digitales de comunicación. En este interés por lo visual, la Marca País Ecuador “ama la vida” se presenta, desde su lanzamiento en cada proceso comunicativo del Estado, con lo cual “busca convertirse en un símbolo con presencia geográfica integral” (INMOBILIAR,

Encuadre No. 8, 7 de agosto de 2013, p. 1). Su discurso gráfico conceptual de multiculturalidad, diversidad étnica y natural, ubicación del país en el centro del mundo, entre otros; se establece anclado a promesas y acciones políticas que la disparan cada vez hacia los logros y proyectos del Gobierno nacional y que define a los enunciadores institucionales e individual, este último concretado en la figura política de Correa.

Finalmente tras este proceso destaca una organización de la comunicación gubernamental con estrategias de uso y circulación totalmente pensadas, que se hacen evidentes en la concepción de extensos Manuales de uso nombrados en lo que sigue y que no dan opción a la improvisación:

- a) Manual de estilo para uso de redes sociales en las entidades gubernamentales.
- b) Manual de estilo para uso de sitios web en las entidades gubernamentales
- c) Manual de uso del Sistema de Gestión de contenido CMS Wordpress para los sitios web gubernamentales.
- d) Manual de Buenas Prácticas para la administración, gestión y uso de las edificaciones del sector público.

En cada documento indicado se incluye a la Marca País como elemento de representación del Gobierno, con cual se reconoce no solo el valor simbólico de la misma sino la importancia otorgada a grupos de profesionales del Diseño, la Comunicación, entre otros para el desarrollo estratégico de la comunicación.

Queda definido entonces un objeto de estudio que se focaliza en el análisis de imágenes fijas que dan cuenta del sentido tras la relación entre la Marca País y la figura presidencial. Ello a partir del seguimiento de sus huellas en los procesos de circulación, que se establecen en el entramado de la comunicación gubernamental en Facebook.

Este enfoque en Facebook, a más de lo mencionado en el presente capítulo, parte de entender que visibilizar y proyectar la Marca País como signo gráfico, requiere de un medio de comunicación que reduzca las barreras geográficas y

favorezca el alcance de su circulación visual.

En este sentido Facebook en tanto red social posibilita comunicar de manera instantánea mediante imágenes (en el caso de Twitter se privilegia el uso de textos), a la vez que interactuar desde y hacia la ciudadanía.

Ello en un entorno de Gobierno digital donde se hace necesario ser reconocido, legitimado. Además, incorpora herramientas de monitoreo en tiempo real y análisis de audiencia, alertas de noticias, generación de encuestas, creación de comunidades de apoyo, entre otras; lo que permite tomar decisiones y planificar nuevas estrategias.

Capítulo 4

Análisis del discurso visual informativo: relaciones Marca País y Rafael Correa

4.1. Enlace Ciudadano: tipología “invitación al acto político” Facebook 2012-2017”

En lo que se verá a continuación y para el primer tema de interés (Enlace Ciudadano) se establece un análisis diacrónico tal y como se pautó en el Capítulo 1 sobre el Diseño Metodológico. Este análisis incluye una lectura de 6 imágenes escogidas de manera selectiva y que responden a un período de 6 años: del 2012 al 2017 inclusive. Se busca mediante un proceso comparativo a la vez que individual, establecer las particularidades del discurso visual.

Por razones expositivas y para facilidad de la lectura, se colocan las imágenes de manera continua, organizadas por año comenzando por el 2012. Seguido de las mismas se desarrolla el análisis del grupo en base al modelo de dimensiones de Gonzalo Abril (2013) (**ver figura 35**) descrito y ampliado en el marco teórico del Capítulo 1 y que se constituye en la estructura analítica principal de este estudio.

DIMENSIONES		
VISUALIDAD (cualidades sensibles, estéticas, perceptivas)	MIRADA (contextualización, enunciación, sujetos, espacios, tiempos del discurso)	IMAGEN (imaginario, representación icónica, iconográfica, simbólica, significados asociados)

Figura 35. Síntesis de las dimensiones para el análisis del texto visual según el modelo de Gonzalo Abril (2013). Elaboración propia.

4.1.1 Caso 1. Enlace Ciudadano: 2012



Figura 36. Imagen “invitación al acto político” Enlace Ciudadano 299 del año 2012. Recuperada de la cuenta oficial de la Presidencia Constitucional de la República del Ecuador: Rafael Correa Delgado. En <https://facebook.com>.

4.1.2 Caso 2. Enlace Ciudadano: 2013



Figura 37. Imagen “invitación al acto político” Enlace Ciudadano 335 del año 2013. Recuperada de la cuenta oficial de la Presidencia Constitucional de la República del Ecuador: Rafael Correa Delgado. En <https://facebook.com>.

4.1.3 Caso 3. Enlace Ciudadano: 2014



Figura 38. Imagen “invitación al acto político” Enlace Ciudadano 368 del año 2014. Recuperada de la cuenta oficial de la Presidencia Constitucional de la República del Ecuador: Rafael Correa Delgado. En <https://facebook.com>.

4.1.4 Caso 4. Enlace Ciudadano: 2015



Figura 39. Imagen “invitación al acto político” Enlace Ciudadano 429 del año 2015. Recuperada de la cuenta oficial de la Presidencia Constitucional de la República del Ecuador: Rafael Correa Delgado. En <https://facebook.com>

4.1.5 Caso 5. Enlace Ciudadano: 2016



Figura 40. Imagen “invitación al acto político” Enlace Ciudadano 495 del año 2016. Recuperada de la cuenta oficial de la Presidencia Constitucional de la República del Ecuador: Rafael Correa Delgado. En <https://facebook.com>.

4.1.6 Caso 6. Enlace Ciudadano: 2017



Figura 41. Imagen “invitación al acto político” Enlace Ciudadano 519 del año 2017. Recuperada de la cuenta oficial de la Presidencia Constitucional de la República del Ecuador: Rafael Correa Delgado. En <https://facebook.com>.

4.2. Análisis comparativo de los casos del 1 al 6: 2012-2017

Las 6 imágenes anteriores (**ver figuras 37-41**) correspondientes al espacio informativo del Enlace Ciudadano, tipología “invitaciones al acto político”, circulan diariamente en red social Facebook de la Página oficial de la Presidencia Constitucional de la República del Ecuador. Obedecen según se observa a un esquema de diagramación digital que se estructura a modo general mediante la combinación de fotos fijas y textos lingüísticos.

En cuestión compositiva 5 de las 6 imágenes y que responden a los años del 2013 al 2017 incorporan de manera estable 8 fotografías complementarias a los textos presentados, sin embargo esto marca una diferencia con lo ocurrido en el año 2012, en el cual se pautaban a nivel gráfico 12 fotografías por invitación (**ver figura 42**).

Este cambio se entiende que responde a una mejora en la legibilidad de lo mostrado a la vez que en una mayor síntesis y depuración de lo visual, con lo cual se facilita la dirección de la mirada del lector sobre los datos y los elementos fotográficos de la invitación. Se deduce igualmente que tales modificaciones se insertan a la luz de una mirada crítica interna y vinculada al proceso de producción de las imágenes, supervisado y que incorpora una mirada de mayor rigor profesional, estratégica y planificada.

También se toma en cuenta el enfoque estético tras la generación de las pautas gráficas ya que según se indica por el Ministerio de Turismo del Ecuador y en el *Manual de Uso y Aplicación de Marca: Ecuador “ama la vida”* (diciembre de 2010) que “el uso de imágenes enmascaradas dentro de los módulos es otra de las posibilidades que suma carga estética...La consideración en estos casos es buscar...que puedan apreciar los contenidos dentro de los módulos” (p. 70).

En todos los casos las fotos mostradas se insertan digitalmente, mediante procesos de edición, en contenedores trapezoidales que se disponen en forma de arcos concéntricos en base a un centro radial ubicado perceptivamente el medio de la composición circular.

Así, se establece un efecto visual de superposición mediante un centro que se ubica desplazado hacia dentro o fuera del formato o marco rectangular de la imagen, lo que es lo mismo interno o externo al campo visual. Lo relevante en este caso es la modificación visual a partir de mantener los mismos recursos gráficos (ver figura 42).



Figura 42. Organización visual y efecto perceptivo radial en los diseños de las “invitaciones al acto político”: desplazamientos de los centros mediante los cuales se organizan las fotos. Elaboración propia.

Las formas trapezoidales que contienen a las fotos aluden con mayor o menor evidencia al isologo de la Marca País (ver figura 43).

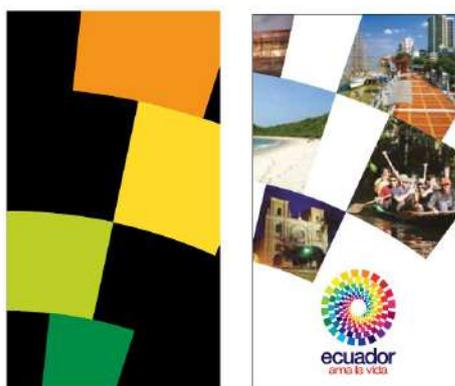


Figura 43. Módulos del isotipo de la Marca País Ecuador “ama la vida”: pauta de uso para las fotos. En Ministerio de Turismo del Ecuador. (Diciembre de 2010). Manual de Uso y Aplicación de Marca. Recuperado de <https://bit.ly/2PYrozf>.

Al respecto el Ministerio de Turismo del Ecuador (diciembre de 2010) establece en el *Manual de Uso y Aplicación de Marca: Ecuador “ama la vida”* y en relación al uso seccionado del Isotipo que “la progresión constructiva del isotipo puede llevar a expandirlo en sucesivo de modo ilimitado, sin que este se vea alterado, permitiendo infinitas posibilidades de aplicación” (p. 66) y mediante transformaciones por edición que el mismo documento menciona que se llevan a cabo por operaciones de “corte...enmascaramiento...[y] supresión de módulos” (pp. 68-70).

Esto justifica a nivel estratégico las distintas diagramaciones que en los años del 2012 al 2015 configuran con mayor evidencia la alusión gráfica a la Marca País Ecuador “ama la vida”; contrario a una disminución de módulos (contenedores de fotos) utilizados en los años 2016 y 2017.

Se considera que esto responde a un reconocimiento ya instaurado en la ciudadanía del Diseño de la marca nacional, con lo cual la misma se mantiene con altas posibilidades de ser identificada, aunque se omitan parte de sus elementos compositivos y cromáticos.

Respecto al texto como recurso comunicativo se encuentra que las jerarquías informativas son definidas perceptivamente por contraste de color o claridad de las tipografías respecto al fondo donde se colocan, también por diferencia de puntaje (dimensiones) de las diferentes frases que componen los mensajes. Igualmente se establece énfasis visual por el interés que suscitan las fotos colocadas y los planos de color que representan la gama cromática de la marca nacional (**ver figura 43**).

En este mismo orden de ideas sobre la jerarquía se grafican de arriba hacia abajo los 6 primeros niveles de lectura que se considera que son los principales en todas las invitaciones al acto político Enlace Ciudadano (**ver figura 44**). Se puntualiza que estas lecturas no son estancas, sino que pueden variar en cuanto a la experiencia visual de los distintos lectores de la ciudadanía: mujeres, indígenas, hombres, jóvenes, entre otros.

Se considera que el orden de la mirada se puede modificar en base a la experiencia, pero dentro de los parámetros de énfasis pautados en el Diseño Gráfico y que estrechan el abanico posible de lecturas.



Figura 44. Jerarquía visual de las "invitaciones al acto político" del Enlace Ciudadano. Elaboración propia.

En cuestión de funciones prevalece como principal o dominante la función epistémica o informativa (Aumont, 1992). Esta se manifiesta en todas las imágenes y con datos que refieren: a) marca gráfica nominativa del acto al que se convoca (Enlace Ciudadano), b) enunciador principal (expresidente Rafael Correa Delgado), c) ubicación geográfica exacta del acto por sector, región, provincia, d) referencias visuales del sector o zona, e) día, fecha y hora del encuentro, f) direcciones webs, sitios en línea donde se puede ver o seguir el acto político en directo y posteriormente sus retransmisiones.

Se registra también como función secundaria la emocional, que provoca sensaciones (Aumont, 1992) dirigidas a lo sensorial y vinculadas a variables simbólicas con significados asociados que se pueden resumir a modo global con las palabras "desarrollo", "inclusión" y "fe".

Respecto al “desarrollo”, las fotografías reiteran cada vez las obras del Gobierno sin poder negar que se hayan ejecutado. A lo largo del país y en cada Enlace en vivo convocado y llevado a cabo, se muestran fotos y recorridos visuales en video de las obras ejecutadas, se explican oralmente sus funciones, sus costos y el beneficio de cada una para el Buen Vivir de la ciudadanía; esto otorga credibilidad en la gestión gubernamental de Correa, que más allá de un discurso de promesas se legitima con acciones visibilizadas mediante lo representado.

Por su parte la “inclusión” se modeliza, en primer lugar desde la itinerancia del EC, que invita con la indicación de ubicación del encuentro político a cada rincón del territorio ecuatoriano: Chimborazo, Pichincha, Manabí, entre sus 24 provincias. Así se socializan espacios y comunidades generando conocimiento sobre cada sitio, sobre cada cultura e invitando, a más de presenciar, participar o seguir el acto, a visitar los territorios.

En segundo lugar con la representación en las imágenes analizadas de rostros de ciudadanos nativos, mujeres, indígenas, obreros, negros, niños y ancianos que se evocan como lectores a la vez que se visibilizan en las invitaciones cercanos al jefe de Estado. Esta proximidad se muestra como verdadera al contar con un mandatario que con besos en directo y abrazos saluda en los Enlaces en vivo⁴¹ a sus mandantes.

Sobre la “fe”, se sugiere esta con la presencia de templos e iglesias en las imágenes de la invitación al acto, lo cual que alude a la unidad ciudadana en torno a un pueblo religioso, católico y que como orador principal tiene al exmandatario.

⁴¹ Ver minuto (0:29) del Enlace Ciudadano Nro. 337 desde Quito, Pichincha (12 diciembre de 2014). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BmMawn37khk>

Ver minuto (5:58 - 6:30) del Enlace Ciudadano Nro. 429 desde Quito, Pichincha (20 junio de 2015). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uCOsp5eEe-I>

Ver minuto (0:20) del Enlace Ciudadano No 519 desde Santa Elena (17 de abril de 2017). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7B1tXGgmtGg>

De esta manera se busca la aceptación por la ciudadanía para mantener la gobernabilidad en tanto finalidad de todo mandato. Se conforma un imaginario de presidente moderno, inclusivo, cercano al pueblo, de convicciones religiosas y con una actitud ética antes los asuntos morales y políticos; lo cual apunta a todos los públicos que le llevaron a la victoria electoral y le mantienen en el poder. Se favorece así la confianza en su proyecto y a consecuencia en su figura política.

En la dimensión de la imagen (Abril, 2013) y a partir de los imaginarios antes descritos, resulta relevante la foto como vehículo de comunicación directa, simple, sobre todo por su grado de iconicidad, es decir, su alto nivel figurativo según los referentes mostrados. Esto en base a la clasificación de Justo Villafañe (2006) en la cual el autor clasifica las imágenes según “el grado de correspondencia que estas guardan con la realidad que modelizan” (p. 39). Villafañe ubica las fotografías a color en el nivel 8 de los 11 niveles para la imagen fija que define en su escala de iconicidad, y donde le otorga al nivel 11 la máxima categoría de identidad por prescindir de elementos de mediación con la imagen natural (Villafañe, 2006).

Son las fotografías los recursos que conforman principalmente los imaginarios de sus lectores. Al respecto se considera importante la imagen del rostro. Por ejemplo, en el caso de las invitaciones analizadas (**ver figuras 37-41**), se encuentra para un 100%, que el rostro del expresidente es el único elemento que se reitera en cada invitación (**ver figura 42**), con lo cual la repetición marca una constancia en el uso de la foto tipo retrato que mediante el encuadre en primer plano establece implicaciones emocionales.

La presencia del rostro cercano, conocido por el pueblo dirige la atención al exmandatario en tanto enunciador protagónico del Enlace Ciudadano. De la expresividad de su rostro resalta la alegría, la satisfacción, la plenitud y que a través de la sonrisa constante se hacen presentes (dimensión de la visualidad).

Respecto al uso de las imágenes y sobre el modo en que se desarrolla en la modernidad la política con fines multifuncionales (Joly, 2009), se indica según Roberto Barbeito (2015) que “el interés no es [solamente] informar, sino vender [el proyecto político], acaparar protagonismo, conseguir audiencias. Con tal propósito

[los políticos] acuden al puro entretenimiento, que trasladan a la información política” (p. 130).

De las fotos incluidas en las invitaciones al acto político el cuadro que sigue permite identificar los temas que estas incluyen y a la vez su recurrencia de uso como parte de la estrategia comunicacional del Gobierno durante 6 años (**ver figura 45**).

REFERENCIAS FOTOGRÁFICAS		2012	2013	2014	2015	2016	2017
1)	Presidente: rostro joven, sonriente	X	X	X	X	X	X
2)	Rostros de la ciudadanía: pueblos y nacionalidades (indígenas, afroecuatorianas, niños, mujeres, hombres, obreros.)	X	X	X			X
3)	Naturaleza, biodiversidad y paisaje	X	X	X	X		
4)	Obras ciudadanas: educación (Unidades Educativas del Milenio, UEM, infraestructura (vías, puentes, energía), salud, centros de atención ciudadana, plataformas gubernamentales, seguridad (Unidad de Policía Comunitaria, UPC)			X	X	X	X
5)	Patrimonio cultural material e inmaterial (monumentos, edificaciones, parques, industria: naval, artesanal, otros)	X		X	X	X	
6)	Desfiles cívicos y festividades	X					
7)	Actos políticos: presencia ciudadana		X	X			
8)	Iglesias y templos cristianos	X	X		X		X

Figura 45. Esquema de temas recurrentes incluidos en las fotos de las “invitaciones al acto político EC”: 2012-2017. Elaboración propia.

Nota. En el caso de la categoría 4) de Obras ciudadanas se encuentra mayormente referencia iconográfica al isologo de la Marca País Ecuador “ama la vida”.

Como resultado ya se ha mencionado el tema de la foto recurrente de Correa. Se encuentran además en un segundo nivel de recurrencia las categorías de: 1) rostros de la ciudadanía, 2) naturaleza y biodiversidad, 3) Obras ciudadanas, 4) elementos del patrimonio nacional y 8) iglesias y templos.

En un tercer lugar de jerarquía se ubica la categoría 7) de actos políticos con presencia ciudadana. Le continúa en cuarto lugar de jerarquía la categoría 6) sobre desfiles cívicos y festividades; este último tema responde a la categoría de menor uso según la muestra utilizada.

Finalmente, lo relevante según la hipótesis planteada en la presente investigación es la constante representación iconográfica de la Marca País Ecuador “ama la vida”, utilizada repetidamente como estructura organizativa y contenedora de las fotos en un mensaje permanente que significa, mediante la huella del isologo, que todo lo mostrado se ubica en Ecuador y se constituye y ampara bajo el sello nacional. Así, el uso de la marca en cuestión funciona en sí mismo como estrategia política de la mano siempre del rostro del expresidente, sus Obras ciudadanas y su historia como testimonio visual.

Como cierre de esta primera fase analítica se considera en términos de Diseño Gráfico que, si bien hay una planificación estratégica tras todas las configuraciones de las imágenes analizadas, existen dificultades de legibilidad en algunas fotos, fundamentalmente por un desacertado manejo de la escala. Esto implica perder el reconocimiento instantáneo principalmente de lugares que se representan y que al ser insertados dentro de los módulos geométricos se minimizan en exceso perdiendo la lectura de detalles relevantes. Sin embargo se reconoce que este tipo de invitaciones no informa por sí sola, sino que se integra a un sistema de comunicación en red que reitera y amplía la información mediante espacios complementarios como el propio acto político del EC con su variedad de recursos (videos, audios) y soportes audiovisuales (pantallas, presentaciones digitales).

4.3. Enlace Ciudadano: tipología “invitación al acto político” Facebook 2015

A continuación se analizan de manera individual 3 imágenes adicionales, también dentro de la tipología de “invitación al acto político”, pero a partir de un corte en el año 2015 que busca contrastar resultados con la metodología comparativa antes realizada.

Estas imágenes también se organizan cronológicamente para su análisis, desde enero y hasta noviembre del año en cuestión.

4.3.1 Caso 7. Enlace Ciudadano 409: enero de 2015



Figura 46. Imagen “invitación al acto político” Enlace Ciudadano 409 del año 2015. Recuperada de la cuenta oficial de la Presidencia Constitucional de la República del Ecuador: Rafael Correa Delgado. En <https://facebook.com>.

4.3.1.1 Análisis del Caso 7. Enlace Ciudadano 409. Como base compositiva se encuentran en términos estructurales recursos concretos como: a) el rectángulo (formato-fondo), b) el arco (radial) y c) la franja inferior (plano horizontal).

El formato rectangular utilizado en posición horizontal responde a las proporciones de la fotografía digital 3:4 en relación al ancho y altura, a su vez posibilita la adaptación a la lectura en pantallas digitales: ordenadores, tabletas y móviles con lo cual se favorece el alcance de la información y la visibilidad de los elementos existentes.

El arco radial refiere a un contorno curvo que contiene perimetralmente fotografías a la vez que interiormente es ocupado por textos informativos interiores a la marca nacional.

El uso de una franja o banda estrecha horizontal ubicada en el inferior del formato define una especie de línea del horizonte que funciona como base de equilibrio y peso visual. La misma contiene textos y marcas gráficas que declaran a uno de los enunciadores del discurso (Secretaría Nacional de Comunicación). Remiten también a los espacios de circulación mediática donde se emite en paralelo el acto político al cual se invita (página oficial del Enlace Ciudadano, Facebook, y Twitter).

Respecto al color se utiliza en gran medida el fondo plano azul, aplicado según el manejo de propiedades cromáticas con una baja saturación o pureza generada perceptivamente por la mezcla cromática con blanco. Este croma aclarado remite al imaginario cielo que evoca tranquilidad, paz; en cohesión con la visión de las ideas del Gobierno de Correa que promueve entre sus valores el “amor por la paz”.

Esta connotación de cielo contribuye a la lectura del imaginario arcoíris y que a través de la estructura radial complementan con el cielo el mensaje de esperanza. La salida del arcoíris se establece desde la retórica como símil de la historia política del Ecuador. La cual previa a la llegada del expresidente Correa se caracterizó por turbulencias sociales, económicas. Con la aparición del arcoíris se evoca entonces a un momento de transición que renueva el país y le otorga la estabilidad, quietud que el pueblo demanda.

Se puntualiza que el arco de circunferencia antes mencionado refiere a la Marca País Ecuador “ama la vida”. La cual introduce significados asociados como: orgullo cívico, seguridad de pertenencia al grupo (país) e identidad nacional de la mano del Gobierno bajo el cual se estableció su creación.

Aunque la Marca País no aparece en su totalidad, el contorno circular referido y las partes que lo componen evocan su presencia. Además, la cromática de su isologo, que se define en el *Manual de Uso y Aplicación de Marca: Ecuador “ama la vida”* (diciembre de 2010), se percibe en la composición. Igualmente en el documento oficial se define su estructura como posible contenedora de mensajes gubernamentales.

En el contexto en el cual se enmarca la imagen y sus espacios representados dimensión de *la mirada*, se definen como lugares para llevar a cabo el acto político y en orden de lectura de arriba hacia abajo: Quito-Pichincha, Estación del tren de Chimbacalle y calles Tomebamba y Llanganates. Estas referencias de ubicación geográfica se indican a modo textual en un nivel de jerarquía que transita de lo general a lo particular, desde el Municipio-Provincia y con un máximo de legibilidad por contraste que utiliza texto blanco sobre fondo azul oscuro.

En un segundo nivel jerárquico la referencia a un lugar local, distintivo dentro del Municipio y el país, y que en este caso se concreta en la Estación del Tren Chimbacalle. La misma habitualmente funciona como punto de encuentro de la población para su movilidad, con lo cual se constituye en un lugar amplio para llevar a cabo el acto y en un lugar conocido para convocar a la ciudadanía. En términos históricos “el ferrocarril de Chimbacalle es un ícono global” (*El telégrafo*, 11 de abril de 2019). Esta estación terminada en el año 1908 bajo el Gobierno de Eloy Alfaro constituyó dentro del programa de medios públicos de la época un auge económico y de construcciones en la zona. Declarada como la primera maravilla emblemática y Patrimonio Cultural Material de la capital de Quito en el año 2011, la Estación símbolo de la Revolución Liberal alfarista, se constituyó como la primera línea férrea del país que unió a dos de las ciudades más pobladas del Ecuador: Quito y Guayaquil.

En el año 2007 y a su llegada a la presidencia Rafael Correa Delgado, definió en términos estratégicos la rehabilitación de la estación. Tras años de decadencia del ferrocarril ecuatoriano, el exmandatario estableció la recuperación del patrimonio cultural e histórico del país con la estrategia de orientar los servicios ferroviarios hacia el turismo y como parte del cambio de la matriz productiva definido en su proyecto de Gobierno.

Volviendo sobre la Marca País, se establecen los elementos trapezoidales de su isotipo como contenedores de fotos que conforman la trama visual de la imagen total analizada. Una de estas imágenes, la del tren de Eloy Alfaro constituye desde la foto una síntesis y rememoración de la historia.

Se encuentra una representación simbólica que incluye en fotos diferentes entornos y edificaciones de la capital (Quito) en tanto escenario del Enlace. Las fotos que se establecen son:

- 1) Estación de Chimbacalle antes descrita.
- 2) Centro Histórico de la capital. Foto aérea del donde se tiene como fondo el denominado “Panecillo” representativo de la ciudad en cuestión topográfica.
- 3) Iglesia de San Francisco: la ciudad religiosa.
- 4) Iglesia de la Compañía de Jesús: la ciudad religiosa que convoca a un pueblo también religioso, tomado en cuenta y sin exclusiones.
- 5) Quito norte: ciudad edificada, moderna.
- 6) Teleférico: la ciudad turística, en crecimiento y desarrollo.
- 7) Rostro femenino sonriente, en primer plano fotográfico, con una imagen de mujer entre los 50 años que ubicada lateralmente y con la mirada dirigida hacia el expresidente parece mostrar gratitud mediante una gestualidad de alegría y adoración.
- 8) Finalmente el rostro de Rafael Correa de mirada frontal, también en primer plano, sonriente y con un micrófono adelante que refiere al emisor, enunciador del discurso, al comunicador al mando y con poder. Se ubica en una diagramación de la imagen orientada en diagonal y que le posiciona en el lugar de mayor énfasis visual dentro de la composición de la imagen. El tamaño del rostro desborda el marco trapezoidal mostrando con naturalidad cada detalle sensible de su semblante en un momento de felicidad lo que genera un imaginario de hombre carismático y con capacidad de liderazgo.

Respecto a la frase “*¡te esperamos!*”, la misma en estilo cursiva o itálica, minúsculas y tipografía regular connota informalidad, vínculo, proximidad; evoca al ciudadano afín con la mirada del enunciador (exmandatario, institucional). Contrario se encuentra un texto utilizado en formato de negrita “**Enlace Ciudadano con el Presidente de la República Rafael Correa Delgado**”, de rasgos tipográficos rectos y que marca distancia al mostrar solemnidad y seriedad.

La fecha de la invitación “**Sábado, 31 de enero de 2015**” se dispone como cita, indicando incluso que el acto será llevado a cabo el día de la semana Sábado, donde podrá ser visto desde la tranquilidad del hogar, convocando a un momento que alude a la misa dominical (habitualmente transmitida por televisión en Ecuador) en tanto acto ritual cívico, matutino y semanal.

Finalmente y no menos importante es la numeración “**409**” del Enlace, a un puntaje tipográfico que duplica en altura el resto de los textos, centrada, que remite a un tiempo pasado, a una narrativa de trayectoria histórica que a la vez que marca el número de Enlace que será llevado a cabo, indica de manera indirecta que 408 Enlaces ya fueron emitidos.

4.3.2 Caso 8. Enlace Ciudadano 430: junio de 2015



Figura 47. Imagen “invitación al acto político” Enlace Ciudadano 430 del año 2015. Recuperada de la cuenta oficial de la Presidencia Constitucional de la República del Ecuador: Rafael Correa Delgado. En <https://facebook.com>.

4.3.2.1 Análisis del Caso 8. Enlace Ciudadano 430. El Enlace Ciudadano 430 lo dirigió el expresidente desde el Hospital del Sur en el Guasmo Sur de Guayaquil su ciudad natal. En esta imagen se indica de manera indirecta y mediante la referencia al lugar del encuentro ciudadano: “**Construcción Moderno Hospital del Sur**”, un ethos de competencia que mediante la presentación textual del nombre de la obra se produce a favor del exjefe de Estado.

En esta frase la palabra “Moderno” indica una posición de ruptura perteneciente a un tiempo nuevo cuya principal conquista es haber roto con un pasado de carencias y donde se busca recuperar el pensamiento de esperanza y mejora de la mano de una visión presidencial de Desarrollo, del “Buen Vivir” donde el Estado asume decididamente no solo la planificación y construcción de obras sino también su modernización.

Se recurre nuevamente al uso de recursos de Diseño: color, tipografía, fondo, entre otros. Sin embargo no se hace uso de las mismas fotos que en los casos anteriores analizados, sino de una repetición diagramática de los elementos visuales y de los textos como componentes del diseño de la invitación, y que se distribuyen siguiendo un mismo orden compositivo. Las invitaciones indican que se hace uso de programas por computador y con ello se toma en consideración a personal especializado para el manejo de los recursos gráficos (planificación) y las herramientas digitales (ejecución). Se tematiza como centro del discurso a las obras para el “Buen Vivir” de la ciudadanía con 5 de las 8 fotos insertadas en la composición digital que, mediante una edición de recorte encuadran la obra construida; ejemplo de ellas son:

a) La inauguración por el Gobierno del Parque Central Huancavilca en el Puerto Principal de Guayaquil (**ver figura 48**).



Figura 48. Obra Pública: Parque Central Huancavilca en Guayaquil. Recuperada de <https://www.flickr.com/photos/sioelciudadano/19076003826/in/photostream/>. Elaboración propia adaptada de *El Ciudadano*.

b) La referencia a la Isla Santay ubicada en el río Guayas, habitada por “56 familias, cuyas vidas cambiaron para siempre luego de las obras desarrolladas en los últimos años por el gobierno en este humedal de 2 000 hectáreas” (Secretaría General de la Comunicación de la Presidencia, 2015, párr. 3).

c) El puente basculante peatonal y para ciclistas Duran-Isla Santay (**ver figura 49**), cuya “apertura...los conecta con Guayaquil...dejaron de ser aquel poblado abandonado para convertirse en uno de los más visitados del país. Más de 100.000 personas acuden mensualmente a visitar la isla” (Secretaría General de la Comunicación de la Presidencia, 2015, párr. 8). Se muestra entonces la competencia del mandatario por hacer obras que potencian el turismo y reactivan la economía local. A la par se marca una posición de coherencia entre la acción gubernamental y el discurso nacional de amor por la naturaleza definido en la Constitución del 2008 (como ya se explicitó en el Capítulo 3).



Figura 49. Recorrido de Correa por la Obra Puente Peatonal Durán-Isla Santay. (16 de septiembre de 2014). Recuperada de <https://radiohuancavilca.com.ec/politica/2014/09/16/presidente-correa-inauguro-puente-que-une-a-la-isla-santay-con-duran/>

Además de las obras mencionadas, en las fotos incluidas en la invitación se busca la identificación, por ciudadanos nacionales, nativos y residentes en la provincia de Guayas, de recursos simbólicos que operan a través de un discurso informativo y que atraviesan lo emocional como parte de la estrategia gubernamental. Los recursos simbólicos en cuestión son:

a) La Rotonda Hemiciclo con el Monumento a Simón Bolívar y José de San Martín la cual forma parte de la ruta turística de Guayaquil. También rememora los procesos de liberación nacional que tienen lugar en la historia del Ecuador, con lo cual se reactiva un pasado de victoria y libertad que encuentra puntos en común con el discurso del “nuevo país” que construye Correa y sobre la base de un emblema escultórico nacional que alude a la "Entrevista de Guayaquil, acontecimiento en el cual los libertadores...tuvieron un encuentro en la ciudad el 26 de julio de 1822, para decidir sobre el futuro de la Provincia Libre de Guayaquil y de la independencia de Sudamérica” (*El Comercio*, 1 de julio de 2017, párr. 4).

b) El uso del rostro femenino resultado de un primer plano fotográfico representa una mujer joven, afroamericana, sonreída. Se alude a un discurso de género y etnicidad que construye un imaginario de presencia, inclusión, felicidad y afirmación mediante la sonrisa que sugiere el apoyo al exmandatario.

El discurso de “el saber” del jefe de Estado, se manifiesta de manera indirecta con el conocimiento sobre la presencia afroecuatoriana y afrodescendiente en Guayas a razón de entre las dos primeras provincias que a nivel nacional concentran la mayor cantidad de ciudadanos de esta etnia de acuerdo al Censo Nacional Poblacional realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Ecuador (INEC, 2010).

4.3.3 Caso 9. Enlace Ciudadano 451: noviembre de 2015



Figura 50. Imagen “invitación al acto político” Enlace Ciudadano 451 del año 2015. Recuperada de la cuenta oficial de la Presidencia Constitucional de la República del Ecuador: Rafael Correa Delgado. En <https://facebook.com>.

4.3.3.1 Análisis del Caso 9. Enlace Ciudadano 451. Este caso también ilustra el discurso de competencia del presidente mediante obras que se rigen en la Amazonía del país que siempre fue “tierra de nadie... olvidada, maltratada a pesar de que entrega sus riquezas para mantener al país” (Secretaría General de Comunicación de la Presidencia, 26 de mayo de 2015, párr. 5).

Las obras que incluye la invitación a través de recortes de imágenes como ventanas a la realidad nacional son: a) El Centro de Atención Ciudadana (CAC) más grande del país ubicado en la Amazonía, Lago Agrio, con el cual se “contribuye al proceso de ampliación de la cobertura de servicios públicos, recuperar el rol del Estado para brindar beneficios a la ciudadanía y garantizar la atención en todo el territorio nacional” (Servicio de Gestión Inmobiliaria del Sector Público, 26 de mayo de 2015), b) el Parque Turístico Nueva Loja, c) la construcción del ECU911 y d) Escuela del Milenio.

Con la presencia de Correa en la Amazonía, se reafirma asimismo un discurso de inclusión territorial como muestra de la preocupación del exjefe de Estado por el desarrollo de los pueblos y nacionalidades que lo habitan. Esto igualmente se indica mediante el uso de rostros indígenas, masculino y femenino, esta última sonriente en alusión a la confianza, lo que implanta una relación de unidad entre el Gobierno y las diversas nacionalidades que determinan entre otros elementos la permanencia del mandatario en el poder. También se evidencia el interés por potenciar la Amazonía a través sus espacios y recursos naturales que en pro del turismo visibiliza el Gobierno Nacional.

4.4. Enlace Ciudadano: tipología “imagen en directo” Facebook

4.4.1 Caso 10. Enlace en directo 1



Figura 51. Enlace Ciudadano número 412 [foto en directo], desde Santa Clara, Pastaza. (Romero y Presidencia de la República, 2015). Recuperado de <https://facebook.com>.

4.4.1.1 Análisis del caso 10: Enlace en directo 1. La imagen fija a analizar (ver figura 51) tiene como subtítulo: “El presidente de la República, Rafael Correa, en el Enlace Ciudadano Número 412, se dio cita ante cientos de personas que se congregaron en el Centro del cantón Santa Clara para rendir su informe semanal” (Presidencia de la República, 2015).

Se presenta en un formato de imagen fija digital tomada con una cámara modelo Canon EOS 5D y a una distancia focal de 70,0 mm y cuyas dimensiones se concretan en 5184 pixeles de ancho por 3456 pixeles de altura para una orientación horizontal. La toma fotográfica a nivel, y el plano fotográfico general, abarcan la totalidad escénica integrando los personajes dentro del marco de la imagen: líder político, ciudadanía, invitados, camarógrafos, fotógrafo.

En relación a la cromática se distingue una totalidad a color, donde priman los colores de la bandera del Ecuador: amarillo, azul y rojo. A nivel particular igualmente se distinguen los mismos colores en la marca del Enlace Ciudadano y que alude al cruce de dos manos. El color azul prima en la fotografía, por una parte como fondo del escenario desde el cual se ofrece el acto presidencial, por otra parte como fondo de la marca del Enlace Ciudadano antes mencionado. También se hace uso del color azul en la Marca País nacional, la cual está ubicada tras la pantalla de mayor tamaño en el cuadrante derecho de la foto y con una variación de saturación que dispone cada parte trapezoidal de su isotipo con variación de tonos.

Sobre la misma marca interesa puntualizar su énfasis por tamaño que sobresale del marco de la foto y de los límites ortogonales de la pantalla digital detrás del exmandatario. Respecto al color de la tarima destaca el uso del color negro como acromático, aspecto que facilita la identificación de las banderas en manos del público por contraste cromático dado principalmente mediante el amarillo. Este mismo público que vitorea con banderas se muestra diverso en su nacionalidad, lo cual se distingue por el uso en algunos casos de distintivos étnicos como plumas y gorros en sus cabezas propios del contexto geográfico de la Amazonía ecuatoriana, donde se llevó cabo el evento político.

Se destaca que la organización escénica para el evento se configura mediante sub-escenarios que con diferentes pantallas y cámaras facilitan la toma de proyecciones fotográficas y escenas audiovisuales diversas. Y ello porque el acto político e informativo en cuestión se transmite en vivo por televisión e Internet, a la vez que se proyecta al público asistente.

Tal organización se evidencia fundamentalmente por la presencia en la foto de al menos dos camarógrafos y dos fotógrafos, es decir, el visto y el no visto y que hacen del acto un espacio dinámico en tanto espectáculo.

Desde el punto de vista compositivo la fotografía objeto de análisis deja ver la estructura escénica que alude a la narrativa de obras religiosas que representan cielo y tierra. Esto se construye en el acto y para el acto a través de una jerarquía del azul que denota lo celestial de fondo al expresidente y de la línea horizontal hacia arriba; contrario a lo mundano por debajo de la línea del horizonte y a los pies de la figura presidencial. Como centro de ambos mundos se encuentra la mesa, en tanto sostén de la marca del Enlace Ciudadano y presidida por el líder de vestido de blanco, puro, limpio.

Finalmente en términos de pose, mirada o gestualidad se visualiza una conexión visual y comunicativa entre Rafael Correa y el asistente a su izquierda con micrófono. Esto involucra un diálogo en escena y un acercamiento, entre el hablante que surge al nivel de público y el político al mando en la tarima a una altura superior. En relación a este acto comunicativo, permite representar el concepto de “Enlace Ciudadano” visto y concebido como “diálogo”, y no solamente como un monólogo presidencial.

Se muestra una enunciación polifónica que da cuenta de los diferentes enunciadore: fotógrafos, camarógrafos, expresidente, incluso profesionales del Diseño Gráfico, escenográfico y de la Comunicación Visual, todos intervienen en la planificación estratégica del escenario que se construye para el acto político, así como en la realización de ediciones fotográficas pensadas para su circulación.

4.4.2 Caso 11. Enlace en directo 2



Figura 52. Enlace Ciudadano número 397 [foto en directo], desde el Colegio Réplica 24 de mayo. Quito, Pichincha, 01 de noviembre de 2014. (Romero y Presidencia de la República, 2015). Recuperado de <https://facebook.com>.

4.4.2.1 Caso 11: Enlace en directo 2. No solo se argumenta con fotos fijas la construcción de las obras del Gobierno desde la invitación al acto político, sino que durante los Enlaces Ciudadanos en directo y en el caso particular de la foto que se analiza, se hace uso del recurso del video como fondo del discurso oral del presidente para reforzar su credibilidad y evidenciar la magnitud de lo construido⁴², en particular la Unidad Educativa del Milenio Colegio Réplica 24 de mayo y que ostenta de manera ampliada la Marca nacional. Correa utiliza las obras como argumentos que son “prueba evidente de que va ejecutando su programa político y por ello no está defraudando a la población que lo votó” (Morales, 2012, p. 13).

También el micrófono en la mano del mandatario se constituye como un elemento de su lenguaje político y símbolo de poder, sometido a la circulación de contenidos que enuncia el personaje político en cada Enlace.

⁴² Para visualizar el video de fondo remitirse a https://www.youtube.com/watch?v=vXhtr_5psYE minuto (1:16-2:13).

Este objeto se vincula con el espacio físico y con lo temporal; con el espacio físico al aumentar el alcance de la voz de Correa por encima de los límites de lo humano como un eco que envuelve al auditorio, y con el tiempo ya que la intervención pública del expresidente puede ser captada por grabaciones de dispositivos móviles como el celular para ser reproducida en Internet, en la radio u otros, siendo luego escuchada fuera de los límites donde el acto político tuvo lugar.

4.4.3 Caso 12. Enlace en directo 3



Figura 53. Enlace Ciudadano número 395 [foto en directo], desde el Barrio La Florida. Quito, Pichincha, 18 de octubre de 2014. (Romero y Presidencia de la República, 2015). Recuperado de <https://facebook.com>.

4.4.3.1 Análisis del caso 12: Enlace en directo 3. Desde el punto de vista semiótico la foto presenta con énfasis al exmandatario. Este se ubica en un plano fotográfico medio, hasta la cintura, en el centro del formato rectangular y saludando con una sonrisa a los presentes. Su mano derecha extendida hacia arriba engrandece su altura y potencia el ángulo de visión en contrapicado (tomado de abajo hacia arriba) al cual obedece la toma fotográfica que busca obtener con el saludo mayor expresividad. La angulación superior permite incluir en la foto no solo al presidente y su corporeidad sino al contexto que por su diseño reiterado se reconoce como propio del Enlace Ciudadano.

Correa construye su imagen con aspectos visuales que muestran parte de su vestimenta, principalmente su camisa blanca, remangada por debajo del codo y para connotar con su vestuario informal y no protocolar una actitud de trabajo que activa su alianza con el colectivo a quien se dirige. El isotipo de la Marca País vuelve otra vez sobre la zona izquierda de su pecho mostrando siempre en primer lugar su orgullo e identificación como ciudadano del Ecuador.

4.5. Obras Públicas

Las fotos asumidas para el análisis de los casos de Obra Pública: servicios, salud, educación, seguridad e infraestructura circularon como ya se ha mencionado en la red social Facebook, particularmente en la cuenta oficial de la Presidencia Constitucional de la República del Ecuador durante el Gobierno de Rafael Correa (eliminada a la fecha).

Algunas de estas fotos se encuentran duplicadas en la cuenta también oficial del Gobierno del sitio Web Flickr, a modo de repositorio y por el Sistema informativo estatal *El Ciudadano*, medio oficial que opera bajo la Secretaría Nacional de Comunicación y cuyo fin es informar al Ecuador y al mundo sobre las actividades del expresidente de la República.

Para el análisis se han escogido fotos sueltas y fotos que provienen de álbumes. En el caso de los álbumes el análisis de una sola foto no se considera oportuno ya que se descontextualiza la noción por el sentido tras el discurso mediante un sistema visual. Por esta razón se eligen en algunos de los casos en lo que sigue, varias fotos que en su lectura conjunta brindan un acercamiento más claro sobre la construcción de la figura política y a través la comunicación gubernamental.

4.5.1 Caso 13. Obra Pública: Servicios



Figura 54. Inauguración del “Centro de Atención Ciudadana” [foto en directo], Salinas, 27 noviembre de 2014. (Reinoso y Presidencia de la República, 2014). Recuperado de <https://facebook.com>.

4.5.1.1 Análisis del caso 13. Obra Pública: Servicios. La fotografía a analizar (**ver figura 54**) circula individualmente en la cuenta de Facebook de la Presidencia, le acompaña el título: Inauguración de “Centro de Atención Ciudadana”, Salinas, 27 noviembre de 2014.

Es tomada con una cámara modelo Canon EOS 7D, a una distancia focal de 35,0 mm y con dimensiones de 5184 píxeles de ancho por 3456 píxeles de altura; corresponde a una orientación horizontal de formato rectangular o ratio corto. En relación a la cromática, se presenta una totalidad a color; sin embargo este recurso fragmenta la fotografía en tres bandas horizontales.

En primer lugar y de abajo hacia arriba, una banda inferior en escala de grises que corresponde principalmente a los pantalones de los actores masculinos presentes en la foto en plano americano.

En segundo lugar, una banda del doble de altura que la anterior y que se distingue por un predominio del blanco y azules claros en las camisas de los actores antes mencionados.

Finalmente, en la zona superior de la imagen, se presenta el blanco y el azul claro como fondo, y que provienen de la fachada frontal arquitectónica y el cielo.

Se superpone a esta claridad una cromática enfática por el uso de planos trapezoidales en color verde, anaranjado, rojo, violeta y con un manejo de la saturación que transita tanto hacia la claridad como hacia la oscuridad; ello en una sutil transición de luminosidad que, aunque se materializa sobre formas fragmentadas, se visualiza como una unidad organizada mediante una simetría radial. Este efecto radial organizado desde un centro oculto sobrepasa dimensionalmente los límites de la foto y de la fachada de la obra arquitectónica sobre la cual se ubican los trapecios y que corresponde al Centro de Atención Ciudadana (CAC).

La obra corresponde a una construcción que alude según el Gobierno a la “modernidad”. Se hace notar por la simplicidad de la edificación geométrica, ortogonal, con una lisura en los acabados de pintura y por el uso de paneles arquitectónicos lisos, de aluminio compuesto que se ubican en el acceso e indican con puntos de iluminación las zonas de ingreso al recinto. Los paneles metálicos sirven de soporte al nombre rotulado de la obra inaugurada y a la Marca País en similar tamaño y a su derecha. Se reitera el uso de la Marca nacional también en la fachada de la obra con un tamaño que desborda y hace notar su policromía enfática y los motivos homeométricos del isologo. Nuevamente se presenta la Marca País en la camisa del exmandatario, cerca del corazón, como dueño simbólico y orgulloso de lo edificado: marca y obra.

Sobre los actores en la foto destaca Correa como centro de atención, se muestra con una camisa blanca por fuera del pantalón, remangada, estrujada y con gafas de sol. Su vestimenta coloquial lo muestra como un hombre del pueblo que no busca distancia sino proximidad con la ciudadanía.

Esto lo engrandece como humano y establece un imaginario de político trabajador sobre el cual recaen además las miradas, tanto a su alrededor como desde el fondo de la imagen, pendientes de quien inaugura la obra y no de lo inaugurado; un público, en definitiva, que se muestra en total expectativa hacia el exmandatario como eje central del discurso visual.

4.5.2 Caso 14. Obra Pública: Salud



Figura 55. Recorrido del Presidente por la obra en construcción del Hospital Docente de Calderón [foto en directo de álbum], Quito, 2015. (*El Ciudadano* y Presidencia de la República, 2015). Recuperada de <https://facebook.com>.



Figura 56. Exterior del área de Emergencia del Hospital Docente de Calderón, Quito [foto en directo de álbum], 30 noviembre de 2015. (*El Ciudadano* y Presidencia de la República, 2015). Recuperada de <https://facebook.com>.



Figura 57. Vestíbulo interior del Hospital Docente de Calderón, Quito [foto en directo de álbum], 30 noviembre de 2015. (*El Ciudadano* y Presidencia de la República, 2015). Recuperada de <https://facebook.com>.

4.5.2.1 Análisis del caso 14. Obra Pública: Salud. En este caso las fotos (ver figuras 55-57) elegidas provienen de un álbum. En conjunto marcan tres hitos importantes: a) la obra en construcción, b) la obra equipada y c) la obra habitada; lo que finalmente representa una edificación en funcionamiento y operativa que otorga crédito a la gestión del Gobierno.

En la dimensión analítica de *la mirada* se presenta en la primera foto (ver figura 55) un exterior donde se reconocen de fondo fachadas de la construcción en proceso (tiempo presente del discurso y pasado al ver luego en otras fotos la obra operativa) del Hospital Docente de Calderón. Este reconocimiento del tipo de obra (salud) se orienta mediante textos como pie de imagen que refieren que: “La capital cuenta con un moderno centro de atención médica especializada: el Hospital Docente de Calderón, al norte de la ciudad” (Presidencia de la República, 30 de noviembre de 2015).

Los enunciadores en este caso son varios, a) los institucionales que se indican mediante textos insertos al pie como: *El Ciudadano*, *La Secretaría de Comunicación* y *el Gobierno Nacional*, b) el fotógrafo, el comunicador o diseñador que pone la foto en circulación y c) el mandatario Rafael Correa cuya referencia

como enunciador principal se ubica por su rol como mandatario y a través de su imagen en el centro de la primera foto. Sobre el resto de las fotos, aunque el expresidente no aparece directamente, su figura como enunciador principal se establece de modo indirecto. En el primer caso (**ver figura 55**) con el uso en la fachada del isologo de la Marca País Ecuador la cual se asocia a la figura presidencial.

En el segundo caso (**ver figura 56**) como en el resto de las fotos de este álbum, se ubica al pie el texto: “OBRAS DE LA REVOLUCIÓN CIUDADANA PARA PICHINCHA”; con esta frase se alude al mandatario desde la mención del nombre de su proyecto nacional y con una redacción en mayúsculas que indica que las obras son propias del mismo.

Desde el punto de vista de *la visualidad* en cada imagen se hace uso del recurso técnico del plano fotográfico de manera que este facilita la lectura de la narrativa proyectada. En la foto donde se visualizan hombres con cascos (**ver figura 58**), se utiliza un plano general que divide la imagen en dos: la obra en proceso (plano de fondo) y los actores (primer plano). Estos últimos se muestran con una cercanía que permite su identificación, principalmente la del exmandatario de mayor altura, hacia el cual convergen la actitud corporal y la mirada de las personas que le acompañan; adicionalmente le enfatizan las líneas de fuga en perspectiva de la composición visual. Se establece así un significado de mando *dimensión de la imagen* que representa el liderazgo de la autoridad como sujeto de poder que recorre el espacio edificado.



Figura 58. Esquemas de composición fotográfica de imágenes del Hospital Docente de Calderón. Elaboración propia.

En el esquema a la derecha (**ver figura 58**) el ángulo usado para la toma fotográfica es el contrapicado (de abajo hacia arriba) lo cual magnifica la obra arquitectónica sobre un cielo despejado, del buen tiempo y que simboliza paz. En la fachada se visualiza parcialmente la marca nacional, la cual ocupa una dimensión aproximada de 15 metros según la referencia en altura de las ventanas (5 pisos). La jerarquía del signo nacional se da también por contraste cromático con el blanco.

La obra se muestra terminada y la arquitectura se ve complementada por el equipamiento (ambulancia) al cual la perspectiva de la toma nos dirige como lectores. Convergen finalmente dos temas principales, la obra monumental equipada y la Marca País que particularmente dispuesta no cabe dentro de la totalidad de la fachada en un exagerado “acento” (Dondis, 1976, p. 21) que supera o al menos la equipara al hecho arquitectónico.

La foto del vestíbulo (**ver figura 57**) destaca por ser un enfoque del espacio interior construido en el cual es relevante el primer plano con énfasis en la señalética de información. Se favorece en la lectura la diversidad de servicios que se brindan a la comunidad, tal y como se describe en el texto al pie de la foto “esta obra cuenta con 43 consultorios, 15 quirófanos, cuidados intensivos, hospitalización, zona obstétrica, laboratorio, imagenología, fisioterapia, consulta externa, farmacia, emergencia, administración y área docente” (Presidencia de la República, 30 de noviembre de 2015).

El tamaño amplio del recibidor muestra un espacio a escala social, pensado y centrado de manera funcional en la recepción y distribución de la ciudadanía. El diseño interior rememora el lobby de un gran hotel coherente con el enunciado de la obra moderna. Elementos como la iluminación cenital favorecen esta lectura que se da mediante la entrada de puntos de luz natural situados verticalmente encima del vestíbulo. Se genera así un espacio de elevada claridad y transparencia que con el movimiento dinámico del sol refleja sobre el piso círculos de luminosidad.

4.5.3 Caso 15. Obra Pública: Educación



Figura 59. Unidad Educativa del Milenio Arutam: Correa y los niños. Provincia de Zamora Chinchipe. (Presidencia de la República, 5 de octubre de 2015). Recuperada de <https://facebook.com>.
Nota: la foto de la izquierda es en directo y proviene de un álbum.

Figura 60. Recorrido por la Unidad Educativa del Milenio Arutam: Correa y los niños. Provincia de Zamora Chinchipe. Elaboración propia adaptada de <https://facebook.com>.
Nota: la foto de la derecha es una ampliación propia de la figura 59.



Figura 61. Laboratorio de cómputo equipado: Unidad Educativa del Milenio Arutam. Provincia de Zamora Chinchipe. (Presidencia de la República, 5 de octubre de 2015). Recuperada de <https://facebook.com>.

Nota: la foto es en directo y proviene de un álbum.



Figura 62. Fachadas arquitectónicas de la Obra Unidad Educativa del Milenio Arutam. Provincia de Zamora Chinchipe. (Presidencia de la República, 5 de octubre de 2015). Recuperada de <https://facebook.com>.

Nota: la foto es en directo y proviene de un álbum.



Figura 63. Recorrido exterior por el mandatario: Obra Unidad Educativa del Milenio Arutam. Provincia de Zamora Chinchipe. (Presidencia de la República, 5 de octubre de 2015). Recuperada de <https://facebook.com>.

Nota: la foto es en directo y proviene de un álbum.

4.5.3.1 Análisis del caso 15. Obra Pública: Educación. Sobre el análisis relativo a *la mirada, la visualidad y la imagen*, se analizan en este caso 4 fotos de la obra pública educativa Arutam en la región amazónica.

Según se referencia en el nombre del álbum fotográfico, esta obra ecuatoriana se ubica en la Provincia de Zamora Chinchipe y las tomas corresponden al 5 de octubre de 2015.

Los textos visuales elegidos en un contexto de circulación de la comunicación política previenen la mirada y nuestro lugar como espectadores. Las fotos se conciben mostrando distancias que nos acercan y alejan de cada escena como si se formara parte del recorrido por la obra. Los espacios que se presentan son el interior y el exterior de la unidad educativa. En las dos primeras fotos (**ver figuras 59 y 61**) los espacios son cerrados y sugieren diferentes aulas de clase que apuntan a una docencia de tipo práctica.

La primera foto (**ver figura 59**) presenta el equipamiento con microscopios y un mesón de base en granito, la segunda con computadoras de escritorio, periféricos, audífonos, mesas, sillas; y al fondo sobre la pared de color anaranjado un equipo de climatización (aire acondicionado) elevado que asegura el confort térmico de los ocupantes del aula a la vez que sugiere preocupación por el cuidado de la infraestructura tecnológica en un contexto geográfico donde la temperatura es principalmente cálida. Dentro del tema⁴³ (obra educativa) el equipamiento (infraestructura) unifica como rema⁴⁴ el discurso general de ambas fotos (**ver figuras 59 y 61**). Se focaliza con mayor pregnancia, en la *dimensión de la imagen*, el mensaje de Rafael Correa como docente, que con su actitud corporal de cercanía y su brazo izquierdo hacia adelante ejerce como guía académico entre dos alumnos que le siguen atentos con la mirada.

Tras la toma fotográfica no se evidencia una pose, a razón de lo cual el enunciado denota sinceridad y honestidad lo que construye un significado de credibilidad sobre el exmandatario. Al respecto Gonzalo Abril (2013) indica que “las viejas poses de los políticos...han venido a ser sustituidos por el efecto, no menos

⁴³ El tema también llamado soporte, se constituye como lo conocido, el punto de partida sobre lo que trata el enunciado. Para mayor información remitirse a Juliá Jiménez (1986) <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/tesis/te.243/te.243.pdf>

⁴⁴ Denominada igualmente como aporte. Ver <http://www.romaniaminor.org/ianua/sup/sup05.pdf>

artificial, del instante cualquiera, del momento casual, espontáneo o inintencionado, en la era del móvil-cámara digital” (p. 180).

A fin con su estrategia discursiva de romper con el pasado (como ya se ha descrito en el Capítulo 3) Correa genera una construcción arquitectónica a gran escala en medio de la Amazonía donde antes existían planteles educativos básicos, en tipología de Arquitectura vernácula y que se sustituyen desde su llegada al poder por la “Obra Ciudadana”.

En el diario ecuatoriano *Crónica* (4 de septiembre de 2015) se recoge el testimonio de estudiantes que sobre la obra edificada Arutam indican:

Esto parece un sueño [como el de Christian en la figura 57], es una escuela grande, seremos más estudiantes y tendremos más amigas, recibiremos una mejor educación porque existe tecnología, así aprenderemos mucho más. La escuela de antes era pequeña en comparación con esta, nunca nos imaginamos algo así... Mi propósito es estudiar, aprovechar al máximo esta oportunidad que se nos presenta. (párr.1)

“Romper con el pasado” se argumenta también mediante un laboratorio de computación que se construye no como traje a medida (con equipamiento exacto por estudiante), sino que contempla una proyección a futuro en la que el espacio vacío, visible y disponible según se indica en la foto podrá ser ocupado (**ver figura 61**).

Sobre las fotos en exteriores los ángulos de la toma cambian sutilmente. En un caso (**ver figura 62**) parece interesar la dimensión de la obra ejecutada, paralela a la caminera cubierta y dispuesta a modo de bloques arquitectónicos que se ubican linealmente con un crecimiento mayormente horizontal. El diseño de fachadas se repite en tamaño, cromática y materiales (hormigón y cubierta de policarbonato).

La caminera contempla una pendiente accesible a personas con movilidad reducida (**ver figura 63**), lo cual articula con el discurso gubernamental por la inclusión. Este discurso es contemplado en el modelo correísta, enfocado en el desarrollo del “Buen Vivir” y que toma en cuenta los “derechos de las personas y grupos de atención prioritaria; derechos de las comunidades, pueblos y

nacionalidades; derechos de participación; derechos de libertad; derechos de la naturaleza y derechos de protección” (SENPLADES, 2009, p. 45).

Volviendo al análisis particular de la foto y respecto a la dimensión de *la visualidad*, el diseño de la Marca País Ecuador acapara la mirada del espectador. Son varios los recursos que contribuyen a completarla mentalmente dado que esta no se ve de manera íntegra, sino que la experiencia de su uso repetido en las obras públicas permite reconocerla desde su parcialidad. Entre estos recursos se encuentran: la dimensión al doble de tamaño de las fachadas frontales donde se ubica, el contraste cromático sobre fondos blancos que caracterizan la Obra Ciudadana, la función de comunicar el acceso a cada bloque educativo y finalmente su morfología radial en contraste con la arquitectura recta totalmente ortogonal.

Con similares características se presenta la foto en la que Correa recorre la obra por su exterior (**ver figura 63**). En el plano general se enfatiza el exmandatario al ocupar un espacio de centralidad en el encuadre y una posición adelantada respecto al grupo que le sigue. Su desplazamiento fuera de la caminera denota una actitud de autonomía que rompe con el orden arquitectónico establecido. Esta lectura se refuerza con un fotógrafo y camarógrafo a su izquierda que buscan, mientras corren, tener una posición favorable para documentar la visita por el exjefe de Estado.

Llama la atención el nombre de la unidad educativa, selección que busca entablar lazos de afinidad entre la obra y sus destinatarios. “Arutam” pertenece a la mitología de los pueblos indígenas de nacionalidad Shuar que habitan principalmente la zona donde se edifica la construcción. La representación simbólica de este nombre se vincula a “una fuerza espiritual...para dar sentido a su vida...el espíritu de Arútam suele presentarse como jaguar, anaconda, volcán u otra fuerza de la naturaleza...que les da poder y productividad” (*El Tiempo*, 24 de enero de 2018, párr. 12).

Finalmente se muestra en las 4 fotos el isologo de la Marca País, en los frentes arquitectónicos como ya se ha mencionado, pero también en el vestuario

del mandatario y en los uniformes de estudiantes; se vuelve así con la reiteración parte del discurso político.

4.5.4 Caso 16. Obra Pública: Seguridad



Figura 64. Visita al ECU911 en San Cristóbal, Galápagos, 22 diciembre de 2014. (Presidencia de la República, 2014). Recuperada de <https://facebook.com>.

Nota: foto única en directo.

4.5.4.1 Análisis del caso 16. Obra Pública: Seguridad

La foto elegida (**ver figura 64**) circuló individualmente acompañada de un pie de imagen textual que indicaba la ubicación y el tipo de proyecto que visitaba el exmandatario: “visita a la obra ECU911 en San Cristóbal, Galápagos, 22 diciembre de 2014” (Presidencia del Ecuador, 2014).

En la dimensión de *la visualidad* y desde el punto de vista de la percepción se debe tomar en cuenta que en la composición de la imagen el orden visual establecido se impone por la condición perceptiva y cultural del hombre (Villafañe, 1996). Esto se manifiesta en la foto a través de un recorrido diagonal ascendente, que de manera natural asume el orden de lectura de izquierda a derecha regida por

la cultura occidental, donde los puntos focales de énfasis se sitúan en el expresidente y en la valla de identificación de la obra (**ver figura 65**).

Rafael Correa, aunque de espaldas al lector, es reconocido dada su popularidad (Crespo, noviembre de 2011; Consulta Mitofsky, septiembre 2013) entendida como la aprobación de su gestión y la credibilidad por la ciudadanía⁴⁵, lo cual favorece su reconocimiento (**ver anexo E**) a 7 años de mandato.

Asimismo el exlíder de Gobierno es identificado en la foto ya que se le vincula por la ciudadanía y desde su llegada al poder (7 años al momento de la circulación de la foto en análisis), a un protagonismo y rutina de visitas a las obras públicas concebidas a lo largo de su gestión.



Figura 65. Esquema de composición fotográfica Obra ECU911 en San Cristóbal, Galápagos, 22 diciembre de 2014. Elaboración propia.

Su camisa blanca y sus gafas como íconos de su imagen (Correa generalmente se presenta ante el pueblo usando ropa ancha, camisa blanca con el isologo de la Marca País Ecuador remangada hasta el codo y gafas oscuras), dan pistas sobre su presencia que desde la indumentaria simbólica y funcional contraria a la formalidad constante de un traje pretende “romper con la forma tradicional de hacer política en el país” (Ubilluz, 2018 p. 71).

⁴⁵ La credibilidad se establece a partir de variables como el voto, la estabilidad económica, los sucesos políticos (MacKuen, 1983; Gronke & Brehm; 2002), el desempleo (Schneider y Frey, 1978) y en el caso ecuatoriano mediante la variable de “la actitud” en el discurso político que tiene lugar particularmente durante las sabatinas (Chiriboga, 2017, p. 42).

De igual modo la mirada de atención hacia la valla sitúa al mandatario en una búsqueda de información sobre una edificación que en avance real solo se encuentra en la estructura metálica. El lector es doble en este sentido, por una parte el jefe de Estado, por otra la ciudadanía como observadora externa que también conoce la obra a través de la lectura de la valla guiada por la mirada del exmandatario de Estado.

El tiempo de la foto va más allá de la indicación de un día con cielo azul despejado (**ver figura 64**), sino que interesa mostrar la visita a la obra durante su proceso de avance, en jornada laboral que se evidencia con la presencia de los obreros que se encuentran como puntos anaranjados y blancos (chalecos y cascos de seguridad) dispersos en sus funciones por el sitio.

El día particular del recorrido es también relevante, según se indica al pie de imagen corresponde al 22 diciembre, una fecha de época festiva por Navidad en la cual Correa se mantiene trabajando, no desde su escritorio en el Palacio de Gobierno, sino bajo el sol, alejado de su familia pero comprometido con el país y cercano al pueblo, en este caso en las Islas Galápagos.

4.5.5 Caso 17. Obra Pública: Infraestructura



Figura 66. Recorrido por el Proyecto Trasvase Daule Vinces. El Presidente de la República, Ec. Rafael Correa Delgado, inauguró la Obra de riego más grande de Latinoamérica [foto en directo de álbum], 23 de diciembre 2015. (Presidencia de la República, 2015). Recuperada de <https://www.facebook.com>.



Figura 67. Imagen aérea del Proyecto Trasvase Daule Vinces en la Provincia de Guayas [foto en directo de álbum], 23 diciembre de 2015. (Presidencia de la República, 2015). Recuperada de <https://www.facebook.com>.

4.5.5.1 Análisis del caso 17. Obra Pública: Infraestructura. El énfasis cromático en la vestimenta del chaleco de construcción de Correa (con un diseño en color anaranjado y en materiales reflectantes de alta visibilidad), destaca su presencia en la primera foto como personaje protagónico (**ver figura 66**). Con la mano sobre el hombro de su acompañante actúa de manera cercana a la ciudadanía de la clase popular.

La toma visual responde a un plano general que ubica al exmandatario en el centro del formato rectangular. La composición fotográfica aporta al tema “obra de riego más grande de Latinoamérica” (Secretaría de Comunicación, 2015) según se indica en el pie de imagen. El primer aporte exhibe a los seguidores del mandatario (a la izquierda del lector en la foto y uno tras otro como una fila en la cual Correa es el guía). El segundo aporte habla de la obra, en hormigón y con una perspectiva visual que no alcanza para mostrar la dimensión del proyecto el cual sobrepasa los límites del marco fotográfico.

Al respecto de la obra el Secretario del Agua del Ecuador Carlos Bernal Alvarado (2015) declara en entrevista a la cadena Ecuador TV que: “Casi 40 años, tuvieron que esperar los moradores de las provincias de Guayas y Los Ríos para tener una mega obra de esta magnitud” (párr. 3), una frase que se alinea con el discurso correísta de “romper con el pasado” (Harnecker, 2017, p. 33) y de

construcción de la “Patria nueva” (Presidencia de la República del Ecuador, 19 de abril de 2015)

El exmandatario agrega que “Daule-Vinces es uno de los 14 megaproyectos que tienen que ver con agua que ha construido la Revolución Ciudadana...y este es el más grande del país y más moderno de América Latina” (Empresa Pública del Agua, 2015, párr. 7).

Para remarcar la noción de “megaproyecto” se muestra desde el espacio aéreo una foto panorámica (**ver figura 67**) que permite comprobar la dimensión y el avance de la obra transmitiendo la idea de desarrollo nacional. Este diseño de imagen de amplio formato implica mayor información sobre el proyecto, significa más empatía y conciencia de lo construido por la ciudadanía en una producción de sentido vinculada al poder que sumerge al lector en una “sumisión visual” (Costa, 1991, p. 137). La estrategia de legitimación de la figura política asociada a la Obra de la Revolución Ciudadana edificada en su gestión de Gobierno es transferida a la foto como soporte discursivo, con efectos técnicos utilizados en algunas fotografías que como indica Verón (1993) “afectan a la misma estrategia enunciativa” (p. 11).

4.5. Conclusiones del Capítulo 4

Respecto de la tipología de imágenes de “invitación al acto político” se concluye que:

Dentro de la alternativa gráfica para el diseño de las invitaciones, se reconoce una homogeneidad a lo largo de 6 años. Esta, a partir del uso reiterado de recursos básicos y perceptivos de Diseño, que en la dimensión de la visualidad se concretan entre otros en: a) una composición en base a textos y fotos. Los bloques de textos siempre con una justificación visual centrada y las fotos siempre insertadas dentro de módulos trapezoidales que conforman el isologo de la Marca País Ecuador “ama la vida”, b) el uso de *Background* [fondos] de colores claros en gris y azul que cubren la invitación y por la misma noción de trasfondo o debajo de la superficie sugieren una percepción de profundidad donde se pone en primer plano la información, c) una banda estrecha inferior siempre a modo horizontal que brinda estabilidad a las imágenes, declara el enunciador institucional (Secretaría Nacional de Comunicación) e incluye los enlaces webs para seguir el programa Enlace Ciudadano al cual refiere la invitación. Esta franja funciona similar a un banner publicitario en Internet cuyo objetivo fundamental es generar reconocimiento de marca (en este caso del evento político) y atraer tráfico hacia el sitio web del enunciador declarado como el diario público *El Ciudadano*, propio del Gobierno de la República del Ecuador.

La estructuración continua y estable del texto visual, aunque con matices, responde a una minuciosa proyección que demanda competencias específicas de Comunicación, de Diseño Gráfico, con visión estratégica enfocada a la planificación, a la implementación y llevadas a cabo por un equipo de trabajo en total colaboración. Se evidencia así una coherencia entre lo proyectado y lo que se lleva a cabo, lo cual marca un discurso por la calidad que se rige por dar cumplimiento a lo planificado. Destaca en este sentido el valor que se le otorga al trabajo del profesional, lo que denota respeto y confianza en su criterio a la vez que muestra al Gobierno como una entidad competente que da valor a la formación en la Educación.

En este proceso de comunicación donde la imagen fotográfica en circulación constituye un recurso de interés, el rostro sonriente de Correa se presenta siempre sin falta, en una ubicación privilegiada respecto al resto de las fotos de la invitación, pero como parte de una totalidad que marca unidad en la diferencia.

Se agrega con esto a la función epistémica de la imagen, en la cual se informa (fecha del Enlace, ubicación, entre otros) una función complementaria que a nivel estético convoca a lo emotivo (Aumont, 1992) y concretando a modo simbólico una serie de significados provenientes de los rasgos en el rostro del líder político.

La posición lateral en la foto, la sonrisa del exmandatario, la juventud; son históricamente asociados a la honestidad, al atractivo, a la credibilidad y que representados establecen un imaginario de combinación ganadora. De esta manera se desencadenan procesos que establecen una identificación afectiva entre la ciudadanía como lectora y el líder, y que generan entre ambos la construcción de un lazo emocional (Laclau, 2005; Pujadas, 2016, Carofilis, 2017).

La imagen se torna multifuncional (Aumont, 1992) pues ya no se centra únicamente en la información, sino que esta se posiciona mentalmente mediante la representación constante del político, de iglesias y templos religiosos, de lugares icónicos y de una marca nacional que provoca sensaciones y emoción.

Sobre las fotos en directo, particularmente de las Obras Ciudadanas, se encuentra que el texto visual analizado muestra a un expresidente amigo que acompaña abrazado en actitud de compañerismo al obrero, dándole crédito por el logro compartido (**ver figura 63**). Correa se muestra como jefe y supervisor, roles asumidos de la mano del trabajo constante durante cada año de su mandato (incluso durante la Navidad) y que construyeron año tras año su figura política al poder.

Los ejes estratégicos que planteó en su proyecto de Gobierno y donde se definieron como prioridad la seguridad, la infraestructura, la educación, la salud, el deporte, el turismo se tomaron en cuenta con obras que llegaron a todos los

ecuatorianos y a todo el territorio posible (Sierra, Costa, Oriente Amazonía y la región insular que son las Islas Galápagos).

De estas obras destaca su magnitud, ya sea por la escala arquitectónica (Proyecto Tránsito Daule Vinces) o por la cantidad de proyectos ejecutados como el caso de las Unidades Educativas del Milenio UEM, que se concretaron a lo largo del país en 559 escuelas.

Esta cifra hace evidente las numerosas ocasiones en las cuales el diseño de la Marca País se hizo presente; en las fachadas e ingresos de los edificios, en los rótulos señaléticos, en la camisa del presidente.

Cada edificación fue documentada fotográficamente por diferentes representantes de las entidades del Gobierno (Secretaría de Comunicación, Ministerio de Educación, Ministerio de Salud, Presidencia de la República y que se constituyeron portavoces de la dinámica estatal.

Para cerrar destaca el aporte profesional del equipo encargado de registrar las obras, su equipamiento y con ellas la presencia de la ciudadanía y el exmandatario. Las fotos se presentan con criterios de unidad, orden visual, cromático, de tipo textual, con puntos de interés hacia el campo de sentidos proyectado por el Gobierno Nacional. Construcciones que destacan por su lenguaje contemporáneo afín con el discurso presidencial de la “obra moderna”, del “nuevo país” (**ver anexos F y G**). También se evidencia la capacidad de gestión del líder político, comprometido a impulsar y visibilizar el desarrollo nacional.

Conclusiones de la Investigación

A partir de las teorías y fuentes bibliográficas consultadas, así como del análisis realizado, se puntualizan en lo que sigue las conclusiones que corresponden a las preguntas de investigación, a los objetivos que de estas se derivan y a la hipótesis general planteada.

El primero de los objetivos se orienta hacia el estudio del fenómeno de la Marca País Ecuador interesado en dar respuesta a las interrogantes sobre el contexto en el cual se desarrolla la MP, su vínculo con los líderes políticos sucesivos que las generaron y las particularidades de cada versión de la marca nacional en cuestión gráfica, de proyecciones por el oficialismo y de estrategia.

Como resultado se encuentra que el contexto en el cual surgen estas marcas desde el año 2001, se caracteriza por una crisis política y financiera provocada por el fenómeno climático del Niño, el desplome de los precios del petróleo⁴⁶ en 1998 (Herrera, 2012). Se suma el colapso y salvataje bancario nacional que lleva al congelamiento obligatorio de cuentas de la población y posteriormente a una transición hacia la dolarización de la economía en el año 2000 que licua los ahorros a nivel familiar. La inestabilidad política en Ecuador se agudiza con una ciudadanía incrédula de los procesos y de los políticos⁴⁷ que manejan la economía nacional. Ante este panorama y para potenciar el ingreso de divisas, una de las medidas en que coinciden los mandatarios de la última década: Gustavo Noboa (2000-2003), Lucio E. Gutiérrez (2003-2005), Alfredo Palacio (2005-2007) y Rafael Correa (2007-2017) es sobre la necesidad de potenciar el turismo y posicionar al país en el mercado internacional.

⁴⁶ Esto afecta notablemente los ingresos fiscales del Ecuador que dependen directamente del valor de las exportaciones nacionales de crudo.

⁴⁷ Ningún político en Ecuador desde el año 1996 culmina su período de 4 años de mandato presidencial.

Surge entonces la estrategia respecto a la creación de la Marca nacional y sobre la cual se advierten cambios una y otra vez con la llegada al poder y visión de cada mandatario: Noboa, Gutiérrez y Correa.

Para abordar las particularidades de cada versión concebida de la marca en cuestión se parte de un estudio exploratorio que posibilita identificar, desde el año 2000 la presencia de 3 Marca País a nivel nacional. Los resultados señalan con claridad una trascendencia significativamente mayor para el caso de la marca Ecuador “ama la vida”.

A continuación se presenta un cuadro que contrasta cada caso. Es importante puntualizar que se reconoce que estas marcas, aunque son comparadas no convivieron simultáneamente como signo nacional, cada una tuvo su momento histórico y la relevancia de Ecuador “ama la vida” fue posible por los aciertos y desaciertos de las que le precedieron, así como por la visión de país que se tuvo para llevarlas a cabo.

Año/ Figura Política	Manual de uso	Estrategia Gráfica	Diseño por	Elementos Gráficos	Registro legal	Usos	Concepto Marca País
2001 Noboa 	No	Marca nominal Ilustrada + abstracta	Diseñador ecuatoriano Max Benavides	Isotipo + texto	Protección Nacional (IEPI)	Turismo	Tangibles
2005 Gutiérrez 	Si	Marca narrativa Descriptiva icónica	Grupo de Diseño (Nacional)	Isotipo + Texto + eslogan	Protección Nacional (IEPI)	Turismo	Tangibles
2010 Correa 	Si	Marca abstracta	Agencia Nacional UMA J.R. Vallejo + Consultoría Internacional McCann Erickson, Norberto Chaves.	Isotipo + Texto + eslogan	Protección Nacional (IEPI) + Protección Mundial (OMPI)	Turismo Obras Públicas Comercio Política	Tangibles + Intangibles (ideas)

Figura 68. Comparativo de las Marca País Ecuador: 2001-2010. Elaboración propia.

Entre los aspectos que llaman la atención sobre el caso Ecuador “ama la vida” resalta que se llevó a cabo con la colaboración interdisciplinar de profesionales de Diseño del país (Agencia UMA; J.R. Vallejo y Asociados) sumado a grupos de especialistas internacionales reconocidos en Diseño y Publicidad (Consultora McCann; Norberto Chaves). Se incluye entonces una experiencia y mirada global que permite situar en contexto la nueva propuesta de marca nacional. Esta perspectiva integral se concreta a nivel conceptual en el uso de valores tangibles e intangibles que antes no habían sido tomados en cuenta y que como fortaleza incluyen ideas más allá de lo formal.

Asimismo, desde el uso se supera el enfoque de la Marca con visión únicamente hacia el turismo y se proyecta ampliar su cobertura hacia productos comerciales, obras del Estado Nacional y al proceso de gestión política y comunicación a nivel gubernamental.

Las proyecciones de Correa para el Ecuador⁴⁸ durante su Gobierno se traducen en una Marca País que ocupa nuevos rumbos estratégicos. Acompaña de manera permanente al mandatario como un signo que cobra vida y notoriedad a través del cuerpo del político. Correa impulsa la imagen del país en una relación sin precedentes en la cual la misma es adoptada y gestionada por el Gobierno Nacional.

En torno a este proceso y desde una perspectiva sociosemiótica se avanza sobre el segundo objetivo de la investigación: indagar en la trama comunicacional del Gobierno de Correa para identificar en la misma sobre las condiciones y acciones estratégicas favorables en torno a su gobernabilidad y que encuentran respaldo en el uso político de la Marca País Ecuador “ama la vida”.

Rafael Correa Delgado es un economista y académico que se forma en un entorno cristiano familiar y que al finalizar sus estudios realiza dos maestrías y un doctorado culminados en su área profesional. En ambos espacios (formativo y

⁴⁸ Se contemplan en sus Planes Nacionales de Gobierno, PNBV. Tales como “la defensa de los recursos naturales del Ecuador...la inversión pública...variable clave para lograr el crecimiento económico... el ser humano sobre el capital...” (PNBV: 2013-2017, pp. 5-6). Recuperado de <http://www.cpccs.gob.ec/wp-content/uploads/2015/12/PNBV-2013-2017.pdf>

religioso) interactúa socialmente desarrollando aptitudes para liderar. Ello le lleva a asumir su primer cargo político en el año 2003 como asesor económico del vicepresidente Alfredo Palacio, y luego en el 2005 como Ministro de Economía y Finanzas. Las acciones que emprende en este nuevo rol marcan su visión contraria a la del Gobierno lo que le proyecta entre la ciudadanía como un funcionario con criterios propios e intereses no alineados con el poder lo cual moralmente le llevan a renunciar. Ello dispara su popularidad en un país decepcionado de la política tradicional lo que le motiva en el 2006 a lanzar su candidatura presidencial. Con un enfoque de oposición hacia los partidos políticos y una imagen de candidato independiente Correa gana la Presidencia de la República del Ecuador en enero del año 2007.

Como condiciones principales para su gobernabilidad el líder político destaca que sus aportes a la nueva Constitución en el año 2008 son el punto de partida que abre el espacio de su acción gubernamental (PNBV, 2013-2017), ello posterior a la eliminación del Congreso Nacional de mayoría opositora a su llegada a la presidencia y con la instauración de una Asamblea Constituyente con primacía de asambleístas del partido político del mandatario. De esta manera el presidente toma el mando del poder ejecutivo y legislativo y se emprende en su acción de gobernar. Le favorece un alza en el precio internacional del petróleo⁴⁹ que propicia con la “bonanza económica” el financiamiento de su gestión⁵⁰.

Para sustentar su victoria política y ganar legitimidad Correa se emprende en una campaña permanente cuyas principales herramientas son: la planificación (PNBV, 2013-2017), la reestructuración institucional del Estado y la aplicación de medidas para ampliar la infraestructura tecnológica, la conectividad y con ello

⁴⁹ Para ampliar con datos esta referencia remitirse a *El Universo*. (5 de enero de 2015). Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/05/nota/4399061/77530-millones-recibio-pais-7-anos-exportacion-petrolera>

⁵⁰ Cuando la intensidad tanto de los poderes políticos (legislativo y ejecutivo) como de los poderes contextuales (bonanza económica y victoria electoral) es alta, resulta es un país en el que el presidente puede llevar a cabo su propia agenda sin mayores obstáculos, contratiempos o influencia de actores contrarios a la visión política del Gobierno. Esta es la situación idónea de lo que se conocería como presidencialismo imperial (Besabe-Serrano, marzo de 2017).

impulsar el uso de técnicas y medios electrónicos e informáticos que faciliten el desarrollo eficiente de las actividades de la administración pública en la búsqueda del “Buen Vivir” de la ciudadanía.

De la mano de estas condiciones su proceso político se dirige intensamente al uso de los medios de comunicación y al protagonismo como presidente mediático. En este sentido se concretan estrategias resumidas a continuación como:

- a) Incrementar el número y diversidad de medios bajo el control del Estado (contexto de exposición).
- b) Configurar las páginas webs y cuentas oficiales en redes sociales (Facebook, Flickr, YouTube, Twitter) de todas las entidades del Estado (presencia pública) lo que garantiza una estandarización y posicionamiento de imagen (Diseño Gráfico) y de contenido (sistema comunicativo).
- c) Orientar el país en base a un Gobierno electrónico (sistema comunicativo)
- d) Establecer el programa político del Enlace Ciudadano o sabatina como la “pieza esencial de la estrategia oficial de comunicación política” del mandatario donde se rinde cuentas al pueblo de la gestión de Gobierno (presencia pública).

En complemento a las tácticas gubernamentales y fundamentalmente para persuadir, generar o mantener la adhesión de los sujetos a su discurso o proyecto político, el presidente también incorpora estrategias que forman parte de su discursividad y que buscan mostrarle digno de crédito, confiable y eficaz. Para satisfacer estas tres condiciones vinculadas a su construcción como político despliega durante cada sabatina (con 523 ediciones) lo siguiente:

- e) Un discurso vinculado a la religión, ya que en Ecuador, similar al resto del continente latinoamericano la iglesia y la religión desempeñan un rol legitimador determinante.
- f) Un ethos discursivo de competencia vinculado a la condición de desempeño, eficacia y que implica poner en obra lo prometido. Unidades Educativas del Milenio, hospitales, centros de salud, carreteras, proyectos

multipropósitos, centrales hidroeléctricas, Centros de Atención Ciudadana lo cual muestra la transformación de Ecuador.

g) Un discurso de cambio, de modernidad, de la “obra moderna”, del “nuevo país”.

h) Una imagen de la Obra Ciudadana construida y de su Diseño Arquitectónico estandarizado, lo que genera presencia física del Estado a nivel nacional.

i) Una vestimenta no protocolar (ropa ancha, mayormente clara, camisa con mangas dobladas hasta el codo), vinculada a la imagen de “Presidente del Trabajo”, cercano a la ciudadanía lo que le otorga confiabilidad.

Todas estas manifestaciones discursivas circulan principalmente en la cuenta oficial de Facebook de la Presidencia y a través del texto visual, particularmente de la imagen fija y mayormente haciendo uso de la Marca nacional. El cuadro en lo que se verá a continuación evidencia este fenómeno y permite considerar que existe una significativa articulación entre la comunicación gubernamental de Correa y el uso político de la Marca País Ecuador “ama la vida”.

DISCURSIVIDAD DE RAFAEL CORREA: 2012-2017

RELIGIÓN

VESTIMENTA: ETHOS





Figura 69. Imágenes de la cuenta oficial en Facebook de la Presidencia de la República del Ecuador (2012-2017) [suprimida] y de la Secretaría Técnica de Planificación [<https://sni.gob.ec/inversiones-desarrollo>]. Elaboración propia.

Para cerrar, el objetivo 3 de la investigación se dirige hacia el análisis del sentido tras la circulación de imágenes fijas fotográficas “invitaciones al acto político del EC” y “fotos en directo del EC y de las obras del Estado” que dan cuenta del uso político particular de la Marca País Ecuador “ama la vida” como telón de fondo de la comunicación de Gobierno de Correa.

El modelo analítico que se asume y permite avanzar en esta dirección principalmente es propio de Gonzalo Abril (2013) quien establece aproximaciones semióticas a temas políticos haciendo énfasis en el rol de la imagen fija lo cual presenta líneas de convergencia similares con los fines planteados en esta investigación. En este sentido, las conclusiones que responden a este último objetivo se agrupan según las dimensiones que establece el autor: *mirada, visualidad e imagen*.

Sobre la mirada. En las imágenes analizadas (invitaciones al acto, imágenes en directo del EC y Obras públicas) se encuentran varios enunciadores. El expresidente de la República Rafael Correa Delgado se constituye como enunciador principal de manera reiterada a través del texto que incluye su nombre, de la imagen que incluye su rostro y de las Obras que lo representan y legitiman. Asimismo, la Secretaría Nacional de Comunicación se anuncia de la mano del medio público oficial *El Ciudadano*. Las imágenes se recuperan de la cuenta oficial en Facebook de la Presidencia de la República del Ecuador; tras su circulación y concepción operan enunciadores no vistos; un equipo de profesionales de la comunicación, diseñadores, fotógrafos, publicistas que bajo las directrices del Estado ejecutan lo planificado.

Lo definitorio tras este proceso, tal y como propone Verón (1987) es que el acto de enunciación política se encuentra “explícitamente articulado a las instituciones del Estado” (p. 17) y por tanto, se presenta una sola voz (del presidente a la cabeza) como parte del sistema comunicativo.

En el caso de la destinación las imágenes se dirigen hacia toda la ciudadanía, en primer lugar ya que la gobernabilidad implica una participación y relaciones con esta, en segundo lugar por provenir estas imágenes de Facebook. Se entiende que como red social abierta permite el acceso a todas las personas sin distinción de clases, edades, género, etnias o nacionalidades —tal y como muestran los rostros de la ciudadanía insertos en los módulos de la Marca País y que se representan en las invitaciones al acto político— (**ver figuras 33-38**). De esta manera se concreta en este medio con base en Internet un instrumento de comunicación para la legitimidad del mandatario y para el logro de su mandato con alto nivel de consenso y aceptación social. La destinación entonces involucra relaciones simultáneas con la ciudadanía que incluyen al prodestinatario, contradestinatario y paradesinatario⁵¹ (Verón, 1986).

⁵¹ El prodestinatario o “destinatario positivo” (Negroni, 2016) es afín con la mirada del enunciador (Correa) e implica dentro del proceso de comunicación acciones de refuerzo, el contradestinatario o “destinatario negativo” es contrario a la mirada del enunciador y le atañe la polémica; y el paradesinatario es aquel que se mantiene neutro, indeciso y para él se destina un discurso de

Se encuentran en relación al tiempo: un discurso visual de la Obra construida, de la obra que está en proceso, supervisada y recorrida por el presidente, del programa del EC que tendrá lugar y al cual se invita con la frase “*te esperamos*”, así como del total de Enlaces que han tenido lugar. La representación de imágenes de la mano de la Marca País Ecuador “ama la vida” se muestra en su cualidad de hacer memoria, dar testimonio y configurar la mirada ante la realidad de la Obra moderna y de la “Patria nueva”, que durante el correísmo una y otra vez se indica mediante el texto visual. La capacidad gubernamental se pone en la mira y a la vez se construye a sí mismo la respuesta de su competencia. Las obras hablan de la capacidad del expresidente y este potencia con ello a la marca, que en su diseño y estrategia vinculada a la política perfila sus funciones de:

- a) Designación (su origen en Ecuador y pertenencia al Gobierno nacional).
- b) Referenciación (a las áreas de competencia nacional y que para esta investigación se dirigen al turismo, a la cultura y principalmente a la forma e intervención comunicativa del Estado para gobernar).
- c) Recordación (su valor estético-visual que se relaciona con el discurso constitucional, de Gobierno; su uso político que construye un vínculo emocional anclado a la presencia en obras, vestimenta presidencial, páginas webs del Estado y con ello construye una memoria histórica, política).
- d) Distinción (dada a la originalidad estratégica e inédita en Ecuador de articular en la comunicación de Gobierno a la Marca País).

Sobre la visualidad y la imagen. Entre los recursos de Diseño de las imágenes de tipo “invitaciones al acto”, se reconocen como relevantes: a) la simetría radial (**ver figura 39**) que se impone a modo de énfasis y b) la noción filosófica del todo y las partes que establece una relación dialéctica y holística entre ambos elementos donde el todo según la visión clásica alemana se autodesarrolla; en este sentido, el todo no se considera solamente la suma de las partes (rostros, obras, fotos, textos, marca, color) sino el significado que construyen.

persuasión y convencimiento. Para ampliar sobre este tema se recomienda (Orecchioni ,1986; Negroni, 2016; Riorda, 2016).

No se encuentran sobre ninguno de los casos de Marca País en Ecuador información oficial que evidencie el uso de instrumentos de valoración por la opinión pública nacional respecto a la percepción sobre las diferentes versiones. Esto indica que no se contemplaron por los Gobiernos acciones de seguimiento posteriores al proceso de implementación y que pudieron brindar datos de interés para sustentar los cambios.

Finalmente a investigación apunta a que la Marca País Ecuador “ama la vida” se establece como un cuerpo tanto legitimador de la figura política de Correa, como legitimada por este en su acción permanente de comunicación gubernamental, avalada además por una amplia presencia institucional que propicia la construcción de la autoridad y le legitima desde una posición de poder. En este proceso comunicativo de legitimación mutua entre la marca y Correa la reiteración, la evidencialidad y la “autorreferencia enunciativa” (Abril, 2013, p. 15) se constituyen como elementos principales para la construcción política del exmandatario. En el caso de la autorreferencia la Marca País Ecuador “ama la vida” referencia a la Obra pública del correísmo, y esta, a su vez se autorreferencia a través de la marca que incorpora en sus fachadas. En este sentido, el análisis del discurso visual permite dar cuenta cómo la imagen fija en circulación, de la mano de los medios con base en Internet se constituyó en una red estratégica del oficialismo, que favoreció el proceso de construcción de la figura política de Rafael Correa a la vez que de la marca nacional.

Futuras líneas de investigación

Para cerrar se definen futuras líneas de investigación que articulan con la dimensión política de la Marca País sin excluir su relación con otras dimensiones: a) la responsabilidad social con relación al uso político de la marca nacional y su financiamiento, b) las relaciones entre las estrategias políticas del oficialismo con los aspectos socio culturales de las naciones, c) los modos en que las estrategias políticas dialogan con la toma de decisiones sobre las soluciones gráficas y la selección de actores para el proceso de diseño de la marca nacional, d) la Marca País como instrumento de intervención política para la movilización social: consenso y disenso, e) la dimensión simbólica de la marca país y sus efectos conductuales sobre las personas en relación a la percepción social, f) relaciones entre los emblemas nacionales: escudo, bandera y la Marca País y g) el fenómeno de la MP y sus modalidades discursivas en torno a las particularidades de los sistemas políticos: socialismo, capitalismo, comunismo. En esta última línea interesa el caso particular de la Marca País Cuba donde la carga ideológica aglutinada en el signo gráfico se vincula con su sistema político socialista y se promueve desde el discurso como uno de los elementos principales de valor.

Bibliografía

Referencias Bibliográficas

Marca País-Diseño

Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Alba, M. C. (2014). *Fundamentos epistemológicos para el estudio de la marca país en el siglo XXI: de la marca de destino turístico al concepto de la nueva diplomacia pública*. [Tesis doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperada de <https://eprints.ucm.es/27574/>

Anholt, S. (1998). Nation Brands of the Twenty-First Century. *Journal of Brand Management* 5(6), pp. 395-405. Recovered from https://www.academia.edu/40072671/Nation_Brands_of_the_Twenty_First_Century_Simon_Anholt

Anholt, S. (2005). Nation brand as context and reputation. *Place Brand Public Diplomacy* 1, 224-228. Recovered from <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990023>

Anholt, S. (2008). Las marcas país. *Estudios Internacionales*, Año 41, No. 161, 193-197. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/41391996?seq=1>

Anholt, S. (2010). *Places. Identity, image and reputation*. London: Palgrave Macmillan.

Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. España: Debolsillo.

Boletín de prensa No.7. (8 de abril de 2013) Recuperado de https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/08/boletin_No7_ecuador_ama_la_vida.pdf

- Buitrago, F. (2010). *La marca como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un país a nivel nacional e internacional*. [Tesis de Maestría]. Argentina: Universidad Nacional de La Plata. Recuperada de <http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3418/all-0001.pdf?sequence=1>
- Blázquez, M. (2013). *El gobierno no debe marcar la marca país*. [Archivo de Blog en línea]. España: Comunicando Marca. Recuperado de <https://citybrand.wordpress.com/2013/10/08/el-gobierno-no-debe-marcar-la-marca-pais/>
- Brea, G. (2009). Marca País Argentina [Web]. Guillermo Brea y Asoc. <http://www.guillermobrea.com/branding/proyectos/marca-pais/>
- Canelón, A. R. (2017). Marca País: una mirada crítica para América Latina inspirada en la filosofía del Buen Vivir. *Chasqui*, (134), 61-83. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3072>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Buenos Aires: Paidós-Ibérica.
- Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina*. Buenos Aires: Crujía.
- Dondis, D. A. (1976). *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: GG.
- Durán, D. (2014). *Diseño de la primera Marca Turismo Ecuador (archivo en Blog)*. Quito: Diseño en Ecuador, haremos historia. Recuperado de <https://www.haremoshistoria.net/noticias/marcas-pas-de-ecuadordanieladurn>
- Echeverri, L. M., Restrepo, M. L., y Rosker, E. (2010). Los orígenes de la Marca País Colombia es Pasión. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19 (3), 409-421. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180716755006>
- Echeverri, L. M. (21 de abril de 2014). *La figura presidencial en el posicionamiento de una marca país*. Colombia: Observatorio de marca e imagen país.

Recuperado de <https://paismarca.com/2014/04/21/la-figura-presidencial-en-el-posicionamiento-de-una-marca-pais/>

Echeverri, L. M. (2016) *¿Qué es marca país?* Colombia: Observatorio de marca e imagen país. Recuperado de <https://paismarca.com/que-es-marca-pais-2/>

El Universo. (2 de febrero de 2018). *Secom manejará la imagen de Gobierno*. Quito, Ecuador. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/02/02/nota/6595561/secom-manejara-imagen-gobierno>

Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-108. Recovered from https://www.academia.edu/5185202/Branding_the_nation_towards_a_better_understanding

Findeli, A. B. et al (2008). *Research Through Design and Transdisciplinarity: A Tentative Contribution to the Methodology of Design Research* [Conference]. Recovered from http://5-1020.ch/~sdn/SDN08_pdf_conference%20papers/04_Findeli.pdf

Fuentes, S.I. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, XXVI (51). Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=860/86005108>

Future Brands. (2012). *Country Brand Index*. United States: Future Brands. Recovered from https://www.futurebrand.com/uploads/CBI_2012-Final.pdf

Future Brands. (2019). *Branded Environments*. United States: Future Brands Recovered from <https://www.futurebrand.com/what-we-do/branded-environments>

Frayling, C. (1993). *Research into Art & Design*. London: Royal College of Art.

Gabino, M. A. (diciembre de 2014). La Marca-País a través de las redes sociales de las instituciones gubernamentales: caso Gobierno Federal de México. [Documento en Actas]. *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación*

- Social- VI CILCS*, pp. 1-9. México: Universidad de La Laguna.
Recuperado de http://revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas/168_Gabino.pdf
- Hosteltur. (19 de noviembre de 2018). *España Global, la nueva marca del país*. España. Recuperado de https://www.hosteltur.com/109843_espana-global-la-nueva-marca-del-pais.html
- Iglesias, M. y David Molina. (junio 15 de 2008). La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador. *Historia Actual Online (HAOL)*, (16), 109-126.
- Kaneva, N. (2011). Nation branding: Toward an agenda of critical research. *International Journal of Communication*, 5, 117-141. Recovered from https://www.researchgate.net/publication/228429062_Nation_Branding_Toward_an_Agenda_for_Critical_Research
- Kaneva, N. (2016). *Nadia Kaneva on Nation Branding Research and Approaches*. [Interview]. The Place Brand Observer TPBO. Recovered from <https://placebrandobserver.com/interview-nadia-kaneva/>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualización, medición y gestión de la equidad de marca basada en el cliente. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kotler, P. y Kevin Lane (2012). *Dirección de Marketing* (14^a ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Lacouture, M. C. (agosto de 2009). *Caso Concreto: La marca país Colombia es Pasión* [entrevista]. Boletín Informativo No. 3. A competir: inteligencia competitiva. República Dominicana: Consejo Nacional de Competitividad. Recuperado de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2009/09/a-competir-marca-pais.pdf>

- La Diaria. (17 de octubre de 2014). *Mujica, la marca país*. Uruguay. Recuperado de <https://ladiaria.com.uy/articulo/2014/10/mujica-la-marca-pais/>
- Lagae, D. (2019). *Marca País, un País como Marca*. Madrid: LID.
- Lucarelli, A. (2015). *The Political Dimension of Place Branding*. [Doctoral dissertation]. Sweden: Stockholm University. Recovered from https://www.researchgate.net/publication/294547525_The_Political_Dimension_of_Place_Branding
- Lucarelli, A. (22 August 2019). *Andrea Lucarelli on the Politics of Place Branding, Research Trends and the Role of Social Media*. [Interview]. Switzerland: The Place Brand Observer TPBO. Recovered from <https://placebrandobserver.com/andrea-lucarelli-interview/>
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=VTxjOx9F0bkC&pg=PA29&dq=marca+a+paraguas&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjhtSCy7XnAhWyxVvKkHTEsAZMQ6AEIMjAB#v=onepage&q=marca%20paraguas&f=false>
- Ministerio de Comercio Exterior. (2017). *Programa Marca País*. Quito: MCE
- Ministerio de Turismo. (Diciembre de 2010). *Manual de Uso y Aplicación de Marca: Ecuador "ama la vida"*. Quito: MINTUR.
- Ministerio de Turismo. (Septiembre de 2003). *Plan Integral de Marketing Turístico de Ecuador: Informe Final*. Recuperado de [http://www.vivecuador.com/Plandetur2020/PDF_PLANDETUR/Plan_Integral_de_Marketing_Turistico-Marketing_Systems\(Ref_No_3\).pdf](http://www.vivecuador.com/Plandetur2020/PDF_PLANDETUR/Plan_Integral_de_Marketing_Turistico-Marketing_Systems(Ref_No_3).pdf)
- Occhipinti, R. D. (2003). *Marca País*. Buenos Aires: Edición del Autor.
- Olins, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano.
- Otamendi, J. (2010). *Derecho de marcas* (7ª ed.). Buenos Aires: Abeledo-Perrot.

- Pouillet, E. (1883). *Traité des marques de fabrique et de la concurrence déloyale en tous genres*. (2e éd.). Paris: Marchal et Billard. Recuperado de <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k5516464n/f25.image>
- Plan Nacional de Competitividad Turística. (2000). Quito: Ministerio de Turismo. Recuperado de <https://jorgepaguay.files.wordpress.com/2012/03/plan-nacional-de-competitividad-turistica-ecuador-2000.pdf>
- Plan Integral de Marketing Turístico 2014. (agosto de 2009). *PIMPTE*. Quito: Ministerio de Turismo. Recuperado de <http://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2017/06/c.-2014.-PLAN-INTEGRAL-MARKETING-TURISTICO.pdf>
- Ramos, M. y Javier Noya (2006). *América Latina: del riesgo país a la Marca País y más allá* [documento de trabajo N° 7]. España: Real Instituto Elcano de estudios internacionales y estratégicos. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28118385_America_Latina_del_riesgo_pais_a_la_Marca_Pais_y_mas_alla
- Registro Oficial 309, numeral 1424 (19 de abril del 2001). Recuperado de <https://www.derechoecuador.com/registro-oficial/2001/04/registro-oficial-19-de-abril-del-2001>
- Registro Oficial 25 (febrero de 2003). Recuperado de [http://www.vivecuador.com/Plandetur2020/PDF_PLANDETUR/Plan_Integral_de_Marketing_Turistico-Marketing_Systems\(Ref_No_3\).pdf](http://www.vivecuador.com/Plandetur2020/PDF_PLANDETUR/Plan_Integral_de_Marketing_Turistico-Marketing_Systems(Ref_No_3).pdf)
- Registro oficial 310, (28 de octubre de 2010). Recuperado de <https://derechoecuador.com/registro-oficial/2010/11/registro-oficial-no-310--jueves-28-de-octubre-de-2010>
- Saavedra, J. L. (2012). El poder blando de la marca-país: del marketing a la diplomacia pública. *Redmarka*, (8)1, 133-148. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4125614>

- Salas, J. D. (2016). *Ama la vida: discursos e imaginarios de nación de Ecuador en tiempos de la Revolución Ciudadana (2010-2013)*. [Tesis de Maestría]. Quito, Flacso.
- San Eugenio Vela, J. (2013). Del Estado-nación al Estado-marca. El rol de la diplomacia pública y la marca de país en el nuevo escenario de las relaciones internacionales. *Revista de Estudios Sociales* (46), 145-157. Recuperado de <http://journals.openedition.org/revestudsoc/7896>
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
- Semprini, A. (2006). *A Marca Pós-Moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea* [Marca postmoderna: poder y fragilidad de marca en la sociedad contemporánea]. Sao Paulo: Estação das Letras.
- Szondi, G. (2007). The role and Challenges of Country Branding in Transition Countries: the Central and Eastern Europe experience. *Place Branding and Public Diplomacy* 3 (1), 8-20. Recovered from <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.6000044>
- Toranzos, M. (14 de febrero de 2018). La imagen del país pasa por un silencioso bistorí. Expreso. Recuperado de <https://www.expreso.ec/actualidad/logos-comunicacion-gobierno-secom-imagen-DJ2029216>
- Trujillo, J.E. (2003). Marca País e Imagen Corporativa del Ministerio de Turismo. *Razón y Palabra*, 32. Recuperado de <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/etrujillo.html>
- Tharoor, S. (2009). Why nations should pursue soft power? In *Conference TED*. India. Recovered from https://embed.ted.com/talks/lang/es/shashi_tharoor#
- Valls, J. F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.
- Van Ham, P. (2001). The rise of the brand state. *Foreign Affairs* 80(5), 2-6.

Vexina, S. (2002). *Apuntes sobre la importancia de una marca argentina*. [Apuntes de investigación, tesis de maestría]. Argentina: Universidad de Belgrano. Recuperada de http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/1588/8_vexina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rafael Correa- Comunicación de Gobierno-Ecuador

Acosta, A. y Cajas. (8 de octubre de 2015). La herencia económica del correísmo. Plan V. [portal web]. Quito, Ecuador. Recuperado de <https://www.planv.com.ec/investigacion/investigacion/la-herencia-economica-del-correismo>

Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCOTEL. (2018). Cuentas y usuarios del servicio de acceso a internet. [Archivo Excel en línea]. Recuperado de <http://www.arcotel.gob.ec/servicio-de-acceso-a-internet-sai2/>

Alcántara, M. (1994). *Gobernabilidad, crisis y cambio*. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales.

Aliaga, F. A. et al. (2016). La articulación entre comunicación política, imaginarios y emociones: un acercamiento a la Revolución Ciudadana en Ecuador. *Comunicología* 9(2), 167-180. Recuperado de <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/6693>

Alvarado, F. V. (noviembre 2012). *De Rafael Correa a la Revolución Ciudadana* [Diapositiva de Power Point no publicada]. Presentada en Punta Cana, República Dominicana.

Baquero, D. y Mieles. (8 de abril de 2015). Los booms petroleros: ¿Qué cambió en los últimos 40 años? *Foro Economía Ecuador*. Recuperado de <http://foroeconomiaecuador.com/fee/los-booms-petroleros-cambios-40/>

- Ballesteros, A. (2006). *Expresión de la evidencialidad en el discurso político de Oliver Cromwell*. [Tesis doctoral]. España: Universidad Complutense de Madrid. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=182424>
- Bernal, C. (2015). *Trasvase Daule - Vinces, uno de los proyectos de riego más importante de América Latina* [Entrevista en línea]. Recuperado de <https://www.iagua.es/noticias/ecuador/senagua/15/12/10/trasvase-daule-vinces-proyectos-riego-mas-importante-america>
- Besabe-Serrano, S. (marzo de 2017). Las distintas caras del presidencialismo: debate conceptual y evidencia empírica en dieciocho países de América Latina. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (Reis)*, 157, 3-22. Recuperado de <https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/%25f/agora/files/fa-agora-basabe-2017.pdf>
- Campo, J. (2018). El Enlace Ciudadano una estrategia de comunicación que usa los códigos del espectáculo mediático para construir identidades políticas. [Tesis de Maestría en línea]. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar. Recuperada de <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6223/1/T2654-MC-Campo-El%20enlace.pdf>
- Camou, A. (2001). *Los desafíos de la gobernabilidad*. México: Plaza y Valdés.
- Cancelado, H. (2001). Gobernabilidad y ciudadanía. *Virajes*, 3(1), 7-11. Recuperado de [http://vip.ucaldas.edu.co/virajes/downloads/Virajes3\(1\)_2.pdf](http://vip.ucaldas.edu.co/virajes/downloads/Virajes3(1)_2.pdf)
- Carofilis, G.E. (2017). *Los roles de Rafael Correa: Un análisis a su construcción de imagen como celebridad*. [Proyecto de investigación]. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Cerbino, M. e Isabel Ramos. (2009). La comunicación de masas en tiempos de la revolución ciudadana. Apuntes para la democratización del espacio

mediático en Ecuador. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, (145), 34-39. Recuperado de <http://gumilla.org/biblioteca/bases/biblo/texto/COM2009145.pdf>

Cerbino, M., Maluf, M. e Isabel Ramos. (2016). *Los Enlaces Ciudadanos del presidente Rafael Correa. Entre la exaltación del pueblo y el combate a los medios*. Quito: Flacso.

CIDOB. (2012). *Rafael Correa Delgado: Biografía*. (Roberto Ortiz de Zárate Ed.). Barcelona: CIDOB. Recuperado de [https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/rafael_correa_delgado/\(language\)/esl-ES](https://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/rafael_correa_delgado/(language)/esl-ES)

Cobo, M.P. (2019). El ethos de competencia: estrategias polifónicas de legitimación de Rafael Correa en los Enlaces Ciudadanos. *Chasqui* 139, 171-18. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3714/3083>

Conaghan, C. y Carlos de la Torre. (2008). The Permanent Campaign of Rafael Correa: Making Ecuador's Plebiscitary Presidency. *International Journal of Press/Politics* 13(3), 267-284. Recuperado de https://www.flacsoandes.edu.ec/web/imagesFTP/1277224241.CARLOS_D_E_LA_TORRE_2.pdf

Consulta Mitosky (septiembre de 2013). *Aprobación que otorga la opinión pública a sus gobernantes por su gestión* [Informe]. México: Mitosky. Recuperado de <http://www.consulta.mx/index.php>

Correa, R. (2009). *Ecuador: de Banana Republic a la No República*. Bogotá: Random House Mondadori S.A. Recuperado de https://www.academia.edu/36558314/Ecuador_de_banana_republic_a_la_NO_Republica

Cuvi, J, (2013). Refundación y religiosidad: guías para entender al correísmo. En Silvana G. (Ed.), *El correísmo al desnudo*. (pp. 22-25). Quito, Ecuador:

Montecristi Vive. Recuperado de https://archive.org/stream/el-correismo-al-desnudo/el-correismo-al-desnudo-prensa.compressed_djvu.txt

Chiriboga, J.J. (2017) *¿Qué explica la popularidad de Rafael Correa durante los 10 años de la Revolución Ciudadana?* [Informe de investigación en línea]. Quito: Universidad San Francisco de Quito. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6635/1/131133.pdf>

Crespo, P. (noviembre de 2011). La popularidad de Correa. *La Tendencia. Revista de Análisis Político. Diálogo, renovación y unidad de las izquierdas. No. 12*, 72-76. Quito: FES-ILDIS. Recuperado de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/4509>

Crónica. (4 de septiembre de 2015). UEM Arutam, un sueño hecho realidad. Recuperado de <https://www.cronica.com.ec/informacion/zamora/item/7838-uem-arutam-un-sueno-hecho-realidad>

De la Torre, C. (2010). *Rafael Correa un Populista del Siglo XXI*. Recuperado de <http://lanic.utexas.edu/project/etext/llilas/vrp/delatorre.pdf>

De la Torre, C. (2013). El tecnopopulismo de Rafael Correa ¿Es compatible el carisma con la tecnocracia? En Silvana G. (Ed.), *El correísmo al desnudo*. (pp. 39-52). Quito, Ecuador: Montecristi Vive. Recuperado de https://archive.org/stream/el-correismo-al-desnudo/el-correismo-al-desnudo-prensa.compressed_djvu.txt

Debord, G. (1995). *La sociedad del espectáculo* (Rodrigo Vicuña, trad.). Chile: Naufragio. (Obra original publicada en 1967). Recuperada de <http://criticasocial.cl/pdflibro/sociedadespec.pdf>

El Comercio. (1 de julio de 2017). La Rotonda en el malecón de Guayaquil. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/tendencias/hemiciclo-rotonda-iluminacion-colores-glbti.html>

El Comercio. (18 de junio de 2016). Correa: hemos aprovechado muy bien la bonanza petrolera. No tenemos de qué arrepentirnos. Recuperado de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/politica-rafaelcorrea-enlaceciudadano-posorja-bonanza.html>

El Mundo. (27 de noviembre de 2006). El izquierdista Correa dobla en votos a su rival conservador en Ecuador. Recuperado de <https://www.elmundo.es/elmundo/2006/11/26/internacional/1164579186.html>

El País. (5 de julio de 2015). El papa Francisco llega a un Ecuador convulsionado. El Gobierno de Rafael Correa busca capitalizar políticamente la visita del Papa, ante el rechazo a sus medidas de ajuste. Recuperado de https://elpais.com/internacional/2015/07/05/actualidad/1436107120_155213.html

El Universo. (12 de mayo de 2004). Ecuador presentó su logotipo para promoción turística mundial. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/2004/05/12/0001/257/EDD5B6304265416EB335149B2964D9CA.html>

El Universo. (5 de agosto de 2005). Rafael Correa renunció al ministerio de Economía. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/2005/08/05/0001/9/A99FF2FCCCAE4D70BE0A1E92B2AC69D1.html>

El Universo. (11 de enero de 2011). En cuatro años, régimen cuenta con 19 medios de comunicación. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/2011/01/11/1/1355/cuatro-anos-regimen-cuenta-19-medios-comunicacion.html>

El Universo. (5 de julio de 2015). Rafael Correa cree que mensaje del papa Francisco 'es político'. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/07/05/nota/5001331/correa-crea-que-mensaje-francisco-es-politico>

Enlace Ciudadano Nro. 337. (12 diciembre de 2014). Quito, Pichincha. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=BmMcwn37khk>

Enlace Ciudadano Nro. 429. (20 junio de 2015). Quito, Pichincha. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=uCOsp5eEe-l>

Enlace Ciudadano No 519. (17 de abril de 2017). Santa Elena, Ecuador. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7B1tXGgmtGg>

Enlace Ciudadano No. 192. (15 de septiembre de 2010). Quito, Pichincha. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=Q5CiGXJZ_cg

Enlace Ciudadano Nro. 310. (23 de febrero de 2013). Naranjal, Ecuador. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=LTSx52nVPwg&t=33s>

Enlace Ciudadano Nro. 459. (23 de enero de 2016). Nanegal, Pichincha. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=YAX31wlwhfw>

Enlace Ciudadano Nro. 490. (27 de agosto de 2016). Jujan, Guayas. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=e6_uN8EZ_uQ

García, M. M. (2016). Discurso político, contradestinatión indirecta y puntos de vista evidenciales. La multidestinatión en el discurso político revisitada. *ALED* 16 (1), 37-59.

Gehrke, M. et al. (abril de 2016). *Panorama de los medios en Ecuador. Sistema informativo y actores* implicados [informe]. Alemania: DW Akademie. Recuperado de <https://www.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf>

González, C. y Daniel Puga (2019). Discurso visual en la comunicación gubernamental del Ecuador: propuesta de análisis. *Ñawi: Arte, Diseño Comunicación*, 3(1), 59-74. Recuperado de <http://www.revistas.espol.edu.ec>

Gronke, P. & Brehm, J. (2002). History, heterogeneity, and presidential approval: a modified arch approach. *Electoral Studies*, 21(3), 425-452. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261379401000038>

Habermas, J. (1989). *Teoría de la acción comunicativa: Complementos y estudios previos*. Cátedra, Madrid.

- Harnecker, M. (2017). *Ecuador: una nueva izquierda en busca de una vida en plenitud*. Editorial Casa Ruth. Recuperado de <https://rebellion.org/docs/135337.pdf>
- Herrera, R. P. (2012). *Rendimientos económico-sociales de la democracia en el Ecuador posdictadura. Situación general del trabajo durante los gobiernos de Gustavo Noboa Bejarano, Lucio Gutiérrez Borbúa y Rafael Correa Delgado (2007-2010)* [Maestría]. Recuperada de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/9037/2/TFLACSO-2012RPHT.pdf>
- INMOBILIAR. (26 de febrero de 2014). Registro Oficial Edición Especial N° 103 Quito. *Manual de Buenas Prácticas para la administración, gestión y uso de las edificaciones del sector público*. Ecuador: Presidencia de la República.
- INMOBILIAR. (22 de junio de 2011). Decreto Ejecutivo 798, art. 3, Recuperado de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Documento Decreto-Ejecutivo-503-ATRIBUCIONES-INMOBILIAR.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/Documento%20Decreto-Ejecutivo-503-ATRIBUCIONES-INMOBILIAR.pdf)
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Quito: INEC. Recuperado de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Jakobson, R. (1984). *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Ariel.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- La Hora. (5 de agosto de 2005). Rafael Correa sale del Ministerio de Economía. Recuperado de <https://www.lahora.com.ec/noticia/1000346196/rafael-correa-sale-del-ministerio-de-economc3ada>
- Latinobarómetro. (16 de abril de 2014). *Las religiones en tiempos del Papa Francisco* [Informe en línea]. Santiago de Chile: Latinobarómetro. Recuperado de <http://www.latinobarometro.org/latNewsShow.jsp?Idioma=724&ID=135>
- Maingueneau, D. (2010). El enunciador encarnado. La problemática del Ethos. [Ramón Alvarado, Trad.]. *Estudios de Comunicación y Política*, 24 (obra

original en francés), 203-225. Recuperado de <http://www.semiologia-cbc-distefano.com.ar/bibliografia/unidad-6/Maingueneau-2010-EI-enunciador-encarnado-La-problematika-del-Ethos.pdf>

Mackuen, M. B. (1983). Political drama, economic conditions, and the dynamics of presidential popularity. *American Journal of Political Science*, 27(2), 165-192. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/2111014?seq=1>

Medellín, L. N., Prado, J.L., Infante, J. M., y Mariñez, F. (2007). Elementos de análisis en la construcción de la gobernabilidad democrática. *Espiral*, 14(40), 9-36. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-05652007000100001&lng=es&tlng=es.

Morales, E. (julio de 2012). El discurso político de Rafael Correa. [Proyecto de Investigación del Ministerio Español de Ciencia e Innovación y Fondos Feder]. *Tonos Digital*, 23, pp. 1-30. Recuperado de https://www.um.es/tonosdigital/znum23/secciones/monotonos-morales_lopez_correa_para_tonos_digital_2012.htm

Narciso, C. (2017). La intervención política en el espacio público: de la experiencia real a la ilusión deformada. *Arquitectura y Urbanismo*, 38 (1), pp. 36-47. Recuperado de <http://rau.cujae.edu.cu/index.php/revistaau/article/view/397/372>

ODEPLAN, (agosto del 2000). Plan de Gobierno 2000-2003 por un nuevo país. Quito: Presidencia constitucional del Dr. Gustavo Noboa Bejarano. Recuperado de http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/@emp_policy/@invest/documents/genericdocument/wcms_asist_7639.pdf

Pachano, S. (2 de julio de 2013). La comunicación política no está suficientemente desarrollada en América Latina. *El Molinillo, Revista de Comunicación Política de ACOP*, (13), [entrevista]. <https://compolitica.com/la->

[comunicacion-politica-no-esta-suficientemente-desarrollada-en-america-latina/](#)

Pérez, P. (2010). El Presidente Rafael Correa y su política de redención. *Ecuador Debate* 80, 77-94. Recuperado de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/10469/3491/R-FLACSO-EC80-05-Perez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Plan Nacional para el Buen Vivir: 2013-2017. (11 de septiembre de 2013). *PNBV*. Quito: SENPLADES. Recuperado de <http://www.cpccs.gob.ec/wp-content/uploads/2015/12/PNBV-2013-2017.pdf>

Presidencia de la República (2012). *Econ. Rafael Correa Delgado*. Quito. Recuperado de <https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Econ.Rafael-Correa-Delgado.pdf>

Presidencia de la República del Ecuador (2013). *Correa, un Presidente con calificación sobresaliente*. Recuperado de <https://www.presidencia.gob.ec/correa-un-presidente-con-calificacion-sobresaliente/>

Pujadas, E. (2016). *Comunicación Política. Nuevas dinámicas y ciudadanía permanente*. En Sánchez Medero, R. [Dir.] Madrid: Tecnos.

Punín, M. I. (2015). La estrategia comunicacional y mediática de Rafael Correa. *REDMARKA UIMA*, Año VIII, Número 14, pp. 75-101. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159644>

Rincón, O. y Magrini, A. L. (2010). *¿Por qué nos odian tanto? Estado y medios de comunicación en América Latina* [Ensayo]. Bogotá: Centro de competencia en comunicación para América Latina. Recuperado de <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/c3-comunicacion/07475.pdf>

Rivera, J. (octubre 2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Revista Latinoamericana de*

- Comunicación Chasqui*, (126), 116-123. Recuperada de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/xmlui/handle/10469/13372>
- Sánchez, J. (2004). Ensayo sobre la economía de la emigración en Ecuador. *Ecuador Debate*, (63), 47-62. Recuperado de <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/3790/4/RFLACSO-ED63-04-Sanchez.pdf>
- Sandoval, C. (15 de abril de 2015). Facebook es la red social más utilizada en el Ecuador y no tiene competencia. Diario El Comercio. [Versión en línea]. Recuperado de <http://www.elcomercio.com>
- SENPLADES. (2008). Constitución del 2008. Art. 11, núm. 6, p. 12; PNBV 2009-2013, 2009, 44-45.
- Secretaría Nacional de la Administración Pública SNAP. (octubre de 2015). *Manual de Estilo y Manejo de línea gráfica de los Sitios Web Gubernamentales 3.0 del Gobierno Central*. Recuperado de <https://www.enamiep.gob.ec/wp-content/uploads/uploads/manuales/Manual%20Estilos%20Sitios%20Web>
- Secretaría Nacional de la Administración Pública SNAP. (junio de 2012). *Manual de Estilo para uso de redes Sociales en las Entidades Gubernamentales* (archivo digital no publicado). Quito, Ecuador: Presidencia de la República del Ecuador.
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (2015). *La Isla Santay dejó atrás la pobreza y ahora camina por senderos de prosperidad*. Quito, Ecuador. Recuperado de <https://www.comunicacion.gob.ec/la-isla-santay-dejo-atras-la-pobreza-y-ahora-camina-por-senderos-de-prosperidad/>
- Secretaría General de Comunicación de la Presidencia. (26 de mayo de 2015). *El país está cambiando con las obras de la Revolución Ciudadana: Rafael Correa*. Recuperado de <https://www.comunicacion.gob.ec/el-pais-esta-cambiando-con-las-obras-de-la-revolucion-ciudadana-rafael-correa/>

- SECOM. (26 de marzo de 2014). *Formulario de informe de rendición de cuentas. Instituciones de la función ejecutiva: agosto a diciembre 2013*. Quito: Secretaría Nacional de Comunicación Recuperado de <https://www.comunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/Informe-Rendici%C3%B3n-de-Cuentas-2013-Ficha-SECOM-Quito.pdf>
- Secretaría Nacional de Comunicación de la Presidencia. (4 de marzo de 2017). Enlace Ciudadano. Quito: SECOM. Recuperado de <https://www.comunicacion.gob.ec/enlace-ciudadano/>
- Servicio de Gestión Inmobiliaria del Sector Público, INMOBILIAR. (26 de mayo de 2015). *La Amazonía se beneficia con un moderno CAC*. Recuperado de <https://www.inmobiliar.gob.ec/la-amazonia-se-beneficia-con-un-moderno-cac/>
- Schneider, F. & Frey, B. (1978). An empirical study of politico-economic interaction in the United States. *The Review of Economics and Statistics*, 60(2), 174-183. Recovered from <https://www.jstor.org/stable/pdf/1924970.pdf>
- Stornaiolo, U. (2018). Un Mito llamado Rafael Correa: la construcción de la imagen y el discurso de un caudillo neopopulista. *ComHumanitas*, 9(2), 162-174. Recuperado de <http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/171/170>
- Tibocha, A. M. y Mauricio Jaramillo (2008). La Revolución Democrática de Rafael Correa. *Análisis Político*, 21(64), 22-39. Recuperado de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/anpol/article/view/46023>
- Yépez-Reyes, V. et al. (Noviembre de 2018). Construcción de una metodología para el análisis multimodal de fenómenos políticos, sociales y noticiosos en contextos digitales. *RISTI*, E16, 134-144. Recuperado de <http://www.risti.xyz/issues/ristie16.pdf>

Discurso-Semiótica- Textos visuales

- Abril, G. (2007). *Análisis crítico de textos visuales: Mirar lo que nos mira*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Abril, G. (2009). ¿Se puede hacer semiótica y no morir de inmanentismo? *Revista Científica de Información y Comunicación*, 6, 127-147. Recuperado de <http://institucional.us.es/revistas/comunicacion/6/1.5%20Abril.pdf>
- Abril, G. (2013). *Cultura visual, de la semiótica a la política*. Madrid: Plaza y Valdés editores.
- Aguilar, H. (2005). *La performatividad o la técnica de la construcción de la subjetividad*. [notas académicas]. Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina. Recuperado de <https://studylib.es/doc/6865959/-la-performatividad-o-la-t%C3%A9cnica-de-la-construcci%C3%B3n-de-la...>
- Alonso, L.E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa*. Madrid: Fundamentos.
- Amossy, R. (2002). *Ethos. Diccionario de Análisis del Discurso* (P. Charaudeau y D. Mainguenu Coords.). Buenos Aires: Amorrortu.
- Aumont, J. (1992). *La imagen*. Barcelona: Paidós.
- Austin, J. L. (1990). *Como hacer cosas con palabras*. Barcelona: Paidós Ibérica. S. A. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/39564611/J-L-Austin-Como-Hacer-Cosas-Con-Palabras>
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Buenos Aires: Paidós. Recuperado de https://www.academia.edu/30532061/Barthes_Roland_-_Lo_Obvio_Y_Lo_Obtuso_382pag_.PDF
- Benveniste, É. (1995). El aparato formal de la enunciación. *Problemas de Lingüística General II* (92-91). México: Siglo veintiuno editores. Recuperado de <https://campus.fahce.unlp.edu.ar/fotocopiadora/Carpetas/643%20->

[%20Introduccion%20lenguaje%20y%20comunicacion%20\(lenguas%20modernas\)/10-%20%20cap%205%20el%20aparato%20formal%20de%20la%20enunciacion.pdf](#)

Copi, I. (1962). *Introducción a la lógica*. Buenos Aires: Eudeba. Recuperado de <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=dWFiYy5lZHUubXh8bG9naWNhX3J6fGd4OjVjNmU4OWYzNDk5Nzc0Mml>

Costa, J. (1991). *La fotografía: entre sumisión y subversión*. México: Trillas-SIGMA.

Charaudeau, P. (2005). *Imágenes de los actores políticos* [Martínez A. Germán Trad.]. Buenos Aires: Seminario Argumentación y discurso político (Coord. María Elena Bitonte, Facultad de Cs. Sociales, UBA). Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/146958752/Imagenes-de-los-actores-politicos>

Eco, U. (1988). *Los límites de la interpretación* (trad. francesa). Bruselas: Labor.

Eco, U. (2012). *Construir al enemigo*. Barcelona: Lumen.

Erausquin, M. A. y Luis Matilla (1990). *Imágenes en acción*. Barcelona: AKAL

Fontanille, J. (2016). *Cuerpo y sentido*. Lima: Universidad de Lima. Recuperado de <https://es.scribd.com/book/395467857/Cuerpo-y-sentido>

Fontanille, J. (2018). *Semiótica del Discurso*. Lima: Universidad de Lima.

Gombrich, E. H. (1965). The use of art for the study of symbols. *American Psychologist*, 20(1), 34-50. Recovered from <https://doi.org/10.1037/h0021883>

Hall, B. (2010). La construcción de sentido: el caso de los enunciados metafóricos y el discurso académico. *Tópicos del seminario*, (23), 191-220. Recuperado de [Veron](#)

Joly, M. (2003). *La imagen fija*. Buenos Aires: La Marca.

- Joly, M. (2009). *Introducción al análisis de la imagen* (2ª Ed.). Buenos Aires: La Marca.
- Kossoy, B. (2001). *Fotografía e historia*. Buenos Aires: La Marca.
- Marzal, J. (2007). *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada*. Madrid: Ediciones Cátedra. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/48078331_Como_se_lee_una_fotografia_Interpretaciones_de_la_mirada
- Menéndez, S. M. (2012). Multimodalidad y estrategias discursivas: un abordaje metodológico. *LED* 12 (1), 57-73. Recuperado de <https://raled.comunidadeled.org/index.php/raled/article/view/77/79>
- Orlandi, E. y Eduardo Guimarães. (1988). *Discurso e leitura*. São Paulo: Universidade Estadual de Campinas.
- Peirce, Ch. S. (c. 1893-1902). *El icono, el índice y el símbolo*. (Traducción castellana por Sara Barrena). CP 2: Cambridge. Recuperado de <https://www.unav.es/gep/Peirce-esp.html>
- Pereña, F. (1995). Jesús Ibáñez: de la significación al sentido. Archipiélago: *Cuadernos de Crítica de la Cultura*, (23), 70-76. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2763033>
- Rudolf, A. (1985). *El pensamiento visual*. Buenos Aires: Paidós. Recuperado de <https://www.departamentoesteticas.com/SEM%201/PDF/2017/Arnheim%20Rudolf%20-%20El%20Pensamiento%20Visual.pdf>
- Romero, A. y Marcelo Giménez. (2003) *¿Qué Relaciones hay entre lo Perceptible y lo Decible?* [Notas]. Buenos Aires: De Artes y Pasiones. Recuperado de https://www.academia.edu/3921469/Qu%C3%A9_Relaciones_Hay_entre_lo_Perceptible_y_lo_Decible_ACERCA_DE_LO_PERCEPTIBLE
- Sigal, S. y Eliseo Verón. (2004). *Perón o muerte. Los fundamentos discursivos del fenómeno peronista*. Buenos Aires: Eudeba.

- Verón, E. 1986. *La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política*. En E. Verón (ed.) *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires: Hachette.
- Verón, E. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1993). De la imagen semiológica a las discursividades. "Los tiempos de una fotografía. La derivación estructuralista". En *Espacios públicos en imágenes*, [traducción del francés por Julián Gorodischer]. Universidad de París VIII. Recuperado de <https://comycult.files.wordpress.com/2015/03/verc3b3n-espacios-publicos-en-imagenes.pdf>
- Vilches, L. (1983). El rol del lector en la fotografía. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, N° 7-8, 161-177. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4073181>
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide. Recuperado de https://www.academia.edu/6297995/Justo_Villafa%C3%B1e_-_Introducci%C3%B3n_a_la_teor%C3%ADa_de_la_imagen
- Walzer, A. (2014). *Teoría de la Imagen. Apuntes de Comunicación Audiovisual*. Madrid: Universidad Carlos III. Recuperada de https://www.academia.edu/8365836/TEOR%C3%8DA_DE_LA_IMAGEN?e_mail_work_card=title

Metodología

- Alonso, L. E. (1998). *La mirada cualitativa en sociología: una aproximación interpretativa*. Madrid: Fundamentos.
- Callejo, M. J. (1995). La investigación cualitativa de los medios de comunicación. *Investigación y Marketing*, N°. 47, 57-62.

- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva*, 17(3), 613-619. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/csc/v17n3/v17n3a06.pdf>
- Morse, J. M. (1995). The Significance of Saturation. *Qualitative Health Research* (5) 2, 147-149. Recovered from <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/104973239500500201>
- Pink et al (2016). *Etnografía Digital: principios y prácticas*. Madrid: Morata.