

Discurso visual en la comunicación gubernamental del Ecuador: propuesta de análisis

Visual discourse in the government communication of Ecuador: analysis proposal

Resumen:

El presente artículo parte de la problemática del uso político de la Marca País "Ecuador ama la vida", como telón de fondo de la comunicación gubernamental del expresidente ecuatoriano Rafael Correa. En este sentido se indaga en el discurso político visual del mismo desde una perspectiva sociosemiótica y con foco en la enunciación como proceso de creación de sentido. Todo ello a la luz de una práctica comunicativa que abre el debate respecto a la permanencia y uso particular de la marca en cuestión de la mano de los nuevos gobernantes al poder. Se establece entonces un análisis de tres de las imágenes fijas que circularon en la plataforma oficial de Facebook de Correa, que dan cuenta del problema planteado. Las mismas seleccionadas por su referencia directa y reiteración con dos de las formas de comunicación del exmandatario: el "Enlace Ciudadano" y las obras públicas construidas durante su mandato.

Palabras clave:

Análisis del discurso visual; comunicación de gobierno; enunciación; Marca País Ecuador; Rafael Correa.

Abstract:

This article is about the problematic of the political use of the Country Brand "Ecuador loves life" as a backdrop of the governmental communication of the Ecuadorian president Rafael Correa. In this sense, it is investigated in the visual political discourse of the same from a sociosemiotic perspective and with focus on enunciation as a process of sense creation. This in the light of a communicative practice that opens the debate regarding the permanence and particular use of the brand in question by the hand of the new rulers to power. An analysis is then established of three of the still images that circulated on Correa's official Facebook platform. The same selected for their direct reference and reiteración with two of the forms of communication of the exleader: the Citizen Link and the public works built during his Government.

Keywords:

Analysis of visual discourse; Government Communication; enunciation; Country Brand Ecuador; Rafael Correa.

Sumario. 1. Introducción. 2. Desarrollo 2.1. Comunicación de Gobierno de Rafael Correa: figura política y medios. 2.2. La imagen fija en el despliegue de la comunicación gubernamental: fotografía y contexto. 2.3. Modelo de lectura: variables y dimensiones para el análisis de la imagen 3. Análisis del discurso visual en la comunicación gubernamental del Ecuador. 4. Conclusiones.

Como citar: González Maldonado, C. & Puga Hermosa, D. A. (2018). Discurso visual en la comunicación gubernamental del Ecuador: propuesta de análisis. *Nawi: arte diseño comunicación*, Vol. 3, Núm. 1, 59-74

<http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/nawi/article/view/367>

Caridad González Maldonado

PUCE, Quito, Ecuador

cgonzalezd@puce.edu.ec

Daniel Antonio Puga Hermosa

UTE, Quito, Ecuador

daniel.puga@ute.edu.ec

Enviado: 13/09/2018

Aceptado: 27/11/2018

Publicado: 30/01/2019

1. Introducción

La relación entre figuras políticas y Marcas País es un tema que ha suscitado cierto interés en los últimos años, principalmente en los países latinoamericanos donde “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). Ello sin tener en cuenta que la Marca País pertenece “teóricamente, al Estado, a la nación, no al gobierno” (Chaves, 2009).

En relación a lo anterior, el presente artículo cobra relevancia dada la ausencia de investigaciones nacionales y rigurosas sobre el tema en cuestión; además, incorpora al Ecuador en el debate crítico sobre el fenómeno empírico de la Marca País vinculada a lo político. Todo lo cual se encuadrará en el marco de la existencia de tres marcas nacionales concebidas desde el año 2001, de la mano de los sucesivos gobernantes al poder. La primera, a cargo del presidente ecuatoriano Gustavo Noboa; la segunda surge en el 2004, a manos del nuevo mandatario Lucio Edwin Gutiérrez; y la tercera Marca País analizada será “Ecuador ama la vida”, proyectada en el 2010 durante la gestión de Rafael Correa. De esta última interesará, en particular, el fenómeno de su uso político en el contexto de la comunicación de Gobierno del expresidente.

El objetivo, entonces, es indagar la enunciación desde un enfoque discursivo. Y ello a la luz de una práctica comunicativa mediática acontecida a través de la Internet y en particular mediante la cuenta oficial en Facebook de la Presidencia de la República del Ecuador.

A nivel metodológico, se propone un análisis del discurso visual de tipo informativo mediante una investigación cualitativa que considere para el estudio, y en complemento a lo enunciativo, las dimensiones morfológica y compositiva. La selección de las imágenes responde a una muestra representativa intencionada de tres fotografías provenientes de un corpus de 300 que ha sido objeto de estudio de una investigación doctoral. La lógica para escoger las mismas se sustenta en la circulación de dos de las formas más recurrentes de comunicación gubernamental del mandatario, que adicionalmente dan cuenta de la relación entre la Marca País y el líder al poder. La primera forma es el acto político-gubernamental denominado “Enlace Ciudadano”; la segunda forma se vincula directamente a la presencia de Correa en la inauguración de Obras Públicas construidas durante su período constitucional, del año 2007 al 2017.

2. Desarrollo

2.1. Comunicación de Gobierno de Rafael Correa: figura política y medios

Rafael Correa Delgado, economista y docente ecuatoriano, se vinculó a la política nacional desde el año 2005, momento en el cual ocupó un cargo como Ministro de Economía y Finanzas. Un año después, en el 2006, participa en las elecciones del Ecuador como candidato a Presidente, y tras una contundente victoria mediante voto popular, ocupa su mandato constitucional. Este último culmina en el año 2017, tras varios procesos de reelección, siendo así el mandatario nacional que más tiempo ha permanecido en el poder de manera continuada.

Con la llegada de Correa a la Presidencia de la República se “cambió radicalmente la forma de hacer política en el Ecuador” (Rivera, 2014, p. 117). Despunta, desde su primera campaña política electoral, el uso de estrategias digitales y de nuevos canales de comunicación. Así, bajo una lógica dirigida a la búsqueda de legitimación y justificación del poder asumido (Riorda, 2011) se perfilará un proceso de Comunicación de Gobierno con “voluntad persuasiva” entendida como “influencia comunicativa y social” (Capdevila, 2002, p.12), que trasciende las urnas y pone el foco en la creación constante de argumentos para conducir con eficiencia la gestión del Estado. Es entonces, en este proceso permanente de comunicación gubernamental y que particularmente interesa a la presente, que se desarrolla un entorno de “Gobierno digital” de la mano de “presidentes mediáticos”, también conocidos como “gubernautas” (Riorda, 2015), integrando 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 digital también orientada hacia redes sociales como *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, entre otras.

En el contexto ecuatoriano esta orientación se vio favorecida por el creciente acceso de usuarios a cuentas de Internet, que se promovió durante el Gobierno de Correa. 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 ascendió del 35% al 63,10% para diciembre de 2017 (Arcotel, febrero de 2018).

Asimismo, el uso de Facebook en el país ascendió de 2.800.000 millones de usuarios en el año 2012 hasta 11.000.000 millones de usuarios registrados en el año 2017. Esta 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, ascendió al 65,5 % de la población total de la nación. Al respecto, afirma Sandoval (2015) que corresponde a Facebook el primer lugar en el uso por los ecuatorianos de las redes sociales, por orden de preferencia y seguido por *Twitter* y *YouTube*.

Con tales datos a la mano se lanza a inicios del año 2010 en Facebook el canal oficialista presidencial del exmandatario. Comienzan entonces a circular imágenes fijas con una intensa presencia de Correa y que le ubican recorriendo el país, junto al pueblo, inaugurando obras sociales de su Gobierno; asimismo circula una profusión considerable de imágenes informativas sobre diversos eventos, entrevistas y agenda política.

2.2. La imagen fija en el despliegue de la comunicación gubernamental: fotografía y contexto

Respecto del despliegue de imágenes en Facebook cobra interés la fotografía entendida como un “paquete textual” (Verón, 1993, p. 19), integrado por escritura e imagen fija. Se toma en cuenta, además, que el acercamiento a las fotografías seleccionadas posibilita indagar en el sentido desde un enfoque discursivo, ya que “analizando productos [objetos empíricos textuales] apuntamos a procesos” (Verón, 1993, p. 124). Asimismo el presente estudio busca favorecer la investigación sobre textos visuales, que históricamente ha sido opacada por indagaciones fundamentalmente del campo de las artes, así como lingüísticas y vinculadas a soportes impresos.

El recorte temporal para la elegir las imágenes proviene del último período constitucional de Rafael Correa, el que transcurre desde el año 2013 al año 2017. Interesará a nivel temático la circulación de fotografías que relacionen al mandatario con la Marca País “Ecuador ama la vida” misma, que fue concebida en el 2010. En este orden de ideas se dirige la mirada hacia las formas de comunicación política: Enlace Ciudadano y Obras Públicas, a través de las cuales se encontró, principalmente en el discurso visual, la oportunidad para

transmitir y legitimar la propuesta política del Gobierno. Asimismo, ambas se establecieron como las de mayor frecuencia de circulación en *Facebook*.

Comenzamos por el acto político oficialmente denominado “Enlace Ciudadano”, también conocido como “Enlace sabatino” o “Informe de labores”. Este se definió a nivel gubernamental como un espacio público semanal de cobertura simultánea radial, televisiva y vía internet, con portal oficial web propio, sistemáticamente utilizado por el presidente Rafael Correa desde enero de 2007 para dar cuenta al pueblo ecuatoriano de temas coyunturales así como de su gestión de Gobierno. Del mismo constan 523 capítulos, para cada uno de los cuales se configuró una imagen gráfica informativa tipo portada y con modificaciones de Diseño estructuradas mediante una pauta genérica y montaje digital. Al total referenciado de capítulos sabatinos se suman imágenes en circulación que capturan momentos del acto en directo, localidades visitadas, organización del escenario o público asistente, entre otras (Plúa, 2014).

La segunda forma de comunicación política utilizada pone foco en las obras públicas: “megaproyectos hídricos, hospitales, carreteras, escuelas del milenio, hidroeléctricas” (Secretaría Nacional del Agua).

2.3. Modelo de lectura: variables y dimensiones para el análisis de la imagen

Se plantea entonces un modelo de lectura de la imagen en contexto, considerado fundamentalmente en términos sociopolíticos. Se incorporan como variables de estudio los recursos básicos visuales, estructurales, técnicos para la interpretación, enunciación y provenientes principalmente del campo del Diseño (también de la fotografía y la semiótica). Y todo ello se manejará a partir de autores como Arnheim Rudolph, Donis A. Dondis, Roberto Aparici y Agustín García, en tanto auxiliares teóricos y metodológicos.

El modelo de lectura analítica que se propone incorpora una amplia selección de variables, cuya finalidad es contar con un panorama mixto y flexible para la indagación. Se busca integrar descripción, análisis y crítica para finalmente dar luz sobre la construcción de sentido y cómo este se encuentra implícito en las fotografías en cuestión. Asimismo, se pretenden diversificar y matizar las posibilidades interpretativas y analíticas. Esto último a través de lecturas de

la imagen que dialoguen como complemento, haciendo uso de las variables definidas, pero sin necesariamente atravesar la totalidad de las mismas mediante un orden inamovible. Sobre todo al tomar en cuenta que cada imagen como un todo prescinde o hace uso de sus elementos de manera particular.

Se indican a continuación, por lo tanto, las variables en cuestión para el análisis (ver Tabla 1). Están agrupadas en tres dimensiones, para facilitar la organización en la lectura: a) dimensión morfológica, que pone la mirada en los recursos visuales de la forma, unidades elementales empleadas para la generación de estructuras formales y que dotan de significados; b) dimensión compositiva, vinculada a lo estructural, y sus combinaciones; c) dimensión enunciativa, referente a la totalidad del proceso comunicativo; los factores lingüísticos y extralingüísticos condicionantes de la interpretación y que intervienen en la producción de enunciados.

Es importante resaltar que estas tres dimensiones se ubican en una situación particular, es decir, bajo la mirada previa de un contexto de producción de las fotografías en tanto revelador de significados, creador del sentido de lo dicho o no dicho y que establece huellas para el análisis. Al respecto, existen elementos ya mencionados como preámbulo del presente estudio y que establecen un contexto geográfico: Ecuador, un contexto político, con la llegada al poder de Rafael Correa; su permanencia en la presidencia por una década y su comunicación gubernamental. Y finalmente un contexto sociocultural, caracterizado por la cultura del ordenador, el uso intenso y masivo de dispositivos móviles y redes sociales por parte de la ciudadanía, y en favor de los modos particulares de la comunicación de Gobierno.

Interesa puntualizar que en el proceso de análisis los límites bajo los cuales se organizan las tres dimensiones pautadas desaparecen, porque a modo operativo se atraviesan las variables de manera entrecruzada según estas faciliten simplificar la argumentación. Por lo tanto, no se asumen las mismas como elementos lineales dentro de un marco cerrado y establecido, sino como una totalidad de recursos dinámicos en complemento.

Tabla 1. Dimensiones y variables para el análisis de la imagen. Elaboración propia.

A: Dimensión Morfológica: indaga en las unidades	
Recursos visuales básicos de la forma	Punto, línea, contorno, plano o superficie, volumen. Textura, color, tinte o matiz, tono o claridad, saturación o pureza. Iluminación, luz y sombra, dirección, dura o suave, natural o artificial (Abreu, 2012).
Recursos visuales básicos de relación de la forma	Proporción, ubicación, escala, dirección, sentido. Espacio y campo de visión: abierto-cerrado, interior-exterior, fuera o dentro del marco fotográfico. Plano fotográfico: general, primer plano, de detalle, otros. (Aparici y García, 2008).
B: Dimensión Compositiva: indaga en las combinaciones	
Recursos para la organización formal	Analogías: similitud, agrupación por forma, posición, color. Contraste: diferenciación por textura, por iluminación, otros. Jerarquía: nitidez total o parcial. Toma fotográfica, punto de vista o ángulo fotográfico: picado, contrapicado, a nivel. Efectos perceptivos: tridimensionalidad, profundidad, figura fondo, perspectiva, continuidad, cierre. Repetición, regularidad, ritmo. Simetría. (Abreu, 2012; Aparici y García, 2008).
Recursos para la valoración formal	Orden, simplicidad y complejidad. Equilibrio: peso, tensión. Unidad: Armonía. Redundancia, pregnancia. Nivel de iconicidad: escala o grado de abstracción, isomorfismo. (Abreu, 2012; Dondis, 2017; Rudolf, 2006).
C: Dimensión Enunciativa: indaga en la totalidad por el sentido	
Factores	Factores lingüísticos y extralingüísticos: texto formal, literal e inferido como complemento del sentido. Contexto en tanto condicionante de producción. Aspecto, rasgos y expresiones físicas: gestos, pose, otras.
Conceptos	Lo mostrado y no mostrado, monosemia y polisemia. Tiempo y espacio, variantes e invariantes. Huellas e índices. (Marzal et al., 2004)-

3. Análisis del discurso visual en la comunicación gubernamental del Ecuador

La primera fotografía (Figura 1) es tomada con una cámara modelo Canon EOS 7D, a una distancia focal de 35,0 mm y con dimensiones de 5.184 pixeles de ancho por 3.456 pixeles de altura; corresponde a una orientación horizontal de formato rectangular o ratio corto.



Figura 1. Inauguración de "Centro de Atención Ciudadana", Salinas, 27 noviembre de 2014. (Reinoso y Presidencia de la República, 2014).

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 igualmente el blanco como fondo y cielo. Se superpone sin embargo a esta ausencia de color en blanco, una variedad cromática de planos trapezoidales en 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 dada la simetría radial. Esta radialidad organizada desde un centro oculto sobrepasa dimensionalmente los límites de fotografía, a la vez que la fachada de la obra arquitectónica sobre la cual se ubican los trapecios y que corresponde al Centro de Atención Ciudadana (CAC).

La mencionada obra esta corresponde a una construcción que alude a la idea de “modernidad”. Se hace notar la simplicidad de una obra geométrica, ortogonal, con una lisura en acabados de pintura y el uso de paneles arquitectónicos de aluminio compuesto que se ubican en la fachada e indican con puntos de iluminación las zonas de entrada al recinto. Asimismo, estos panales sirven de soporte para colocar el nombre de la obra inaugurada a la vez que la Marca País “Ecuador ama la vida” en similar tamaño y a su derecha. Se repite esta marca también en la fachada de la obra con un tamaño que desborda y hace notar su policromía enfática antes descrita y sus motivos homeométricos. Nuevamente se presenta la marca nacional en el pecho del político, cerca del corazón, como poseedor simbólico y orgulloso de ambas: marca y obra.

Sobre los actores en la fotografía destaca la figura de Rafael Correa, como centro de atención; se muestra con una camisa blanca por fuera del pantalón, remangada, estrujada, un reloj deportivo y gafas de sol. Su vestimenta coloquial, cómoda lo muestra como un hombre del pueblo y a su alcance, lo cual lo engrandece como humano y político transparente, espontáneo, sincero. Sobre el mismo recaen además las miradas de la ciudadanía, tanto a su alrededor como desde el fondo de la imagen, pendientes de quien inaugura y no de lo inaugurado; un público, en definitiva, mostrando una total expectativa hacia el exmandatario como eje central del discurso visual.

La segunda fotografía (Figura 2) 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”. Se presenta en un formato de imagen fija digital tomada con una cámara modelo Canon EOS 5D, a una distancia focal de 70,0 mm y cuyas



Figura 2. Enlace Ciudadano número 412, desde Santa Clara, Pastaza.
(Romero y Presidencia de la República, 2015).

dimensiones se concretan en 5.184 píxeles de ancho por 3.456 píxeles 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 el marco de la foto, además sobresale de los límites ortogonales de la pantalla colocada sobre la misma. Por último, esta marca contrasta formalmente con ambos elementos rectos y por su simetría radial.

Respecto al color en la tarima destaca el uso del color del negro como acromático, aspecto que facilita la identificación de las banderas en manos del público por efecto de profundidad y contraste cromático principalmente con el amarillo. Este mismo público que vitorea con banderas se muestra diverso en 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 de los elementos para el evento se configura mediante variados subescenarios que con diferentes pantallas y cámaras facilitan la toma de proyecciones fotográficas y escenas audiovisuales diversas. Y ello porque que 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 presidente 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 la mesa en tanto sostén de la marca del Enlace Ciudadano presidida por el líder 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 mezclado a nivel del público y el político al mando en la tarima y a una altura superior. En relación a tal acto comunicativo permite materializar el concepto de “Enlace Ciudadano” visto y concebido como “diálogo”, y no ya solamente como un monólogo presidencial.

La tercera imagen de tipo informativa (Figura 3) corresponde a un montaje fotográfico digital compuesto, entre otros elementos, por ocho fotos fijas. El formato de la imagen es horizontal con dimensiones de 1.032 píxeles de ancho por 770 píxeles de altura, que se concretan como conjunto en una forma rectangular. La composición en la imagen se organiza a partir de la estructura radial de la Marca País “Ecuador ama la vida” y que sobrepasa el marco fotográfico. Esta marca nacional se halla estructurada, además, según una morfología de módulos o motivos trapezoidales fragmentados y en gradación de tamaño que se establecen como planos y contornos cerrados. Respecto de estos módulos se configuran los de mayor tamaño como



Figura 3. Enlace ciudadano número 451 (Secretaría Nacional de Comunicación, 2015).

contenedores de las fotos, aspecto que posibilita insertar las mismas sin perder legibilidad y reconocimiento.

En las fotos utilizadas aparecen, por una parte, obras realizadas en la provincia Sucumbíos, y están vinculadas a los sectores de la salud, el turismo, la educación y las vías terrestres. Destaca en dos de las fotografías insertadas la presencia del isotipo de la Marca País Ecuador, lo cual muestra una reiteración de tal ícono distintivo en la composición general de la imagen. Por otra parte, se incorporan rostros de diferentes géneros y nacionalidades de la Amazonía, que aluden como discurso a lo multiétnico y a lo pluricultural, encarnados en quienes acompañan al presidente y disfrutan de las obras realizadas. Otro rostro situado es el del exmandatario Rafael Correa, con una gran sonrisa y mirada frontal en tanto gestualidad. En este caso el líder político se ubica según uno de los arcos radiales externos, a la izquierda en la imagen, donde se encuentran los módulos más grandes. Esto establece una jerarquía por dimensión que se complementa con un énfasis presentado por contraste cromático. Sobre este énfasis destaca el color anaranjado que se le aproxima al exmandatario en el trapecio a su derecha e induce la mirada del lector hacia su rostro. Tal contraste, a partir de la superposición del anaranjado cálido, en elevada pureza o saturación y sobre el azul claro en tono pastel usado como fondo de la composición.

Los textos en la composición se ubican desde el centro radial de la imagen y hasta la zona inferior. Además, se organizan mediante niveles de jerarquía en base al color y el tamaño tipográfico. Destaca la numeración 451 del Enlace Ciudadano, que da cuenta de que se trata de un acontecimiento repetido en 450 localidades del país con anterioridad al enlace promocionado. De esta manera, se alude también a la temporalidad del político en el poder desde el año 2007 a partir de un evento que sucede semanalmente, como si de una misa religiosa se tratara, y durante cada año los días sábados. Otros de los textos colocados informan que se trata de un evento denominado "Enlace Ciudadano", mismo que tiene como figura protagónica al expresidente de la república Rafael Correa Delgado. Se resalta en una línea textual inferior el lugar específico, provincia y ciudad donde tiene lugar el acto. Asimismo las calles, el día, fecha y hora del mismo. Se cierra la información con una invitación que convoca en signos de admiración, en plural y letra cursiva mediante la frase "Te esperamos".

En la parte inferior de la imagen se coloca una franja azul horizontal, en la que se puntualizan de izquierda a derecha los medios digitales por los que circula el Enlace Ciudadano: en este caso las redes sociales Facebook y Twitter, igualmente el periódico informativo en línea del Gobierno del Ecuador *El ciudadano*. Al final, aparece también el remitente oficial de la imagen indicado como Secretaría Nacional de Comunicación.

4. Conclusiones

Las imágenes analizadas informan y muestran para convencer, como hemos visto en la reiteración de las obras generadas durante y por el Gobierno de Rafael Correa; imágenes que dan valor y legitiman su mandato, mediante el discurso visual. Esto apalancado por el espectador de las mismas, no solamente en tanto lector de las imágenes, sino también de la mano de la ciudadanía presente en las fotos y que valida como testigo lo realizado.

Destaca en la indagación el uso de la Marca País “Ecuador ama la vida”, considerada como telón de fondo de la comunicación política del Gobierno de Rafael Correa en tanto proceso inédito en el Ecuador, y que hace uso intensivo de las redes sociales, en particular de Facebook, como plataforma oficialista informativa preferencial.

Se distingue un uso recurrente de la marca nacional en un contexto sociopolítico. Además, se halla ubicada sobre la vestimenta del exmandatario, específicamente próximo al corazón y en sus camisas. Igualmente destaca la misma por su distinción mediante el uso en aplicaciones de gran tamaño y con énfasis cromático por su ubicación sobre fondos blancos. Esto último en referencia a las fachadas arquitectónicas de las obras inauguradas por el Gobierno: educativas, vinculadas a la salud, viales, turísticas y que se erigen a lo largo de todas las regiones nacionales tanto en la Sierra como en la Amazonía. En este orden de ideas, destaca un Estado-Nación que como enunciador modelo y oficial de la Marca País es absorbido por el enunciador empírico Rafael Correa.

Por otra parte cabe resaltar la integración de recursos visuales, compositivos y técnicos vinculados en gran medida al campo del diseño, la fotografía, la semiótica y el arte, todos los cuales permiten al lector construir sus competencias para leer en los textos visuales las diferentes narrativas y significados. En este orden de ideas, se favorece en las imágenes analizadas un sentido que circula a través de

discursos que aluden a lo religioso, lo multiétnico, lo pluricultural, a la vez que una construcción de sí mismo en referencia al mencionado exjefe de Estado.

En términos de producción del discurso, se muestra una enunciación polifónica que da cuenta de los diferentes enunciadores tras las imágenes estudiadas: fotógrafos, camarógrafos, presidente, así como profesionales del diseño gráfico o escenográfico y de la comunicación visual, todos los cuales intervienen en la planificación estratégica de escenarios dirigidos a eventos políticos, así como en la realización de ediciones fotográficas pensadas para su circulación.

Para cerrar, se recomienda indagar en las imágenes que circulan también en redes sociales pero en torno al nuevo mandatario del Ecuador desde el año 2017, Lenín B. Moreno Garcés, vinculadas igualmente a su comunicación de Gobierno. Y ello para encontrar, o no, similitudes y diferencias respecto al presente análisis, que permitan ampliar la mirada en torno a las estrategias, particularidades, variantes e invariantes, comparando así los procesos comunicativos de Correa y Moreno.

Referencias bibliográficas

- Abreu, M. (2012). *Recursos básicos para el diseño de estructuras formales* [CD multimedia]. La Habana: Ediciones Forma, ISDI.
- Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones ARCTEL. (2018). Cuentas y usuarios del servicio de acceso a internet. [Archivo Excel en línea]. Recuperado de <http://www.arctel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>
- Aparici, R. y García M. (2008). *Lectura de imágenes en la era digital*. España: De la Torre.
- Arheim, R. (2006). *Arte y percepción visual* (20va ed.). Madrid: Alianza Forma.
- Capdevila, A. (2002). *El análisis del nuevo discurso político*. (Tesis doctoral). Universidad Pompeu Fabra, España. Recuperada de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/7518/tag1de1.pdf>
- Castro, L. (2012). El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama. *Norteamérica*, 7(1), 209-222. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-35502012000100008.
- Chaves, N. (1 de septiembre de 2009). Entrevista [Archivo en línea]. Una marca país es como la bandera nacional. *El Universo*, párr. 8. Recuperado de <https://www.eluniverso.com>
- Domínguez, N. R. (2015). Política 2.0. *La comunicación política mediada por Twitter*. (Tesis doctoral). Universidad Nacional de la Plata, Argentina.
- Dondis, D. (2017). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: GG.
- Echeverri, L. M. (30 de julio de 2014). Entrevista a Lina María Echeverri [Archivo HTML]. Recuperado de <http://placebrandobserver.com/es/entrevista-lina-maria-echeverri-marca-pais-latinoamerica/>
- Marzal, J.J., Gómez, F. y López, R. (octubre de 2004). El análisis de la imagen fotográfica. En *Actas del I Congreso Internacional de Teoría y Técnica de los Medios Audiovisuales*, pp. 49-80. Universidad Jaume I. Castellón: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Plúa, M. L. (2014). *Enlace Ciudadano: dispositivo de la Revolución Ciudadana*. (Tesis de maestría). FLACSO, Quito.
- Reinoso, P. A y Presidencia de la República. (2014). Inauguración, Centro de atención ciudadana, Salinas 27 noviembre 2014 [fotografía]. Recuperada de <https://www.flickr.com/photos/presidenciaecuador/15709226708/in/album-72157647174800583/>
- Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. *Revista de Ciencia Política Politai*, 2 (3), 96-111.
- Riorda, M. y Pablo Valenti. (s/f). *Gobernautas y ciudadanos: Los gobernantes latinoamericanos y la gestión de redes sociales*. BID. Recuperado de http://gubernauta.org/gobernautas_y_ciudadanos_completo.pdf
- Rivera, J. (2014). Rafael Correa y las elecciones 2006. Inicios del Marketing y Comunicación política digital en Ecuador. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (126), 116-123.
- Romero, M. A. y Presidencia de la República. (2015). Enlace Ciudadano nro.412 desde Santa Clara, Pastaza, 21 febrero 2015 [fotografía]. Recuperada de <https://www.flickr.com/photos/presidenciaecuador/16416205839/>
- 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>
- Secretaría del agua. (s/f). 100 logros de la Revolución Ciudadana. [Archivo en línea]. Recuperado de <https://www.agua.gob.ec/100-logros-de-la-revolucion-ciudadana/>
- Secretaría Nacional de Comunicación. (2015). Enlace ciudadano 451 [composición fotográfica]. Recuperada de: <https://www.ecuadornoticias.com/2015/11/enlace-ciudadano-451-desde-lago-agrio.html>
- Verón, E. (1993). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.