

14. González Maldonado, Caridad

(Título de Grado: Diseñadora Industrial. Universidad: Instituto Superior de Diseño. Título de Posgrado: Mg. En Gestión e Innovación de Diseño. Universidad: Instituto Superior de Diseño. Cargo actual: Docente de la Facultad de Comunicación, Artes y Humanidades. Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador)

Marca País Ecuador “ama la vida” y Rafael Correa. Relaciones en el discurso visual de la comunicación de Gobierno: 2012-2017.

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 “campana 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.

15. Antamba Cevallos, Tanya Cecilia

(Título de Grado: Ingeniera en Diseño Gráfico y Comunicación Visual. Universidad: Universidad Tecnológica América, Ecuador. Título de Posgrado: Magíster en Comunicación Universidad: Universidad Tecnológica América, Ecuador. Cargo actual: Docente investigadora).

Emergentes narrativas infográficas electorales en Ecuador. Transformaciones y continuidades, 2006 - 2017.

Introducción

Tras la búsqueda de infografía impresa en diarios ecuatorianos desde mediados del Siglo XX hasta periodos recientes, se evidencia en temas electorales publicados entre 1950 a 1980 la imagen del candidato ganador, postulantes, columnas de texto y tablas de resultados en una incipiente condición de una estructura infográfica, no hay constancia de elementos con las particularidades que supone la integración de su narrativa visual, sino de forma aislada como segmentos independientes. A partir de 1990 se instala el irreversible uso del color en imágenes de candidatos, hay un aumento de elementos iconográficos, continúa el uso de la escala de grises y se adaptan infografías con influencia norteamericana. Es a inicios del Siglo XXI donde se aprecian cambios más significativos en varios temas, pero la producción infográfica de contenido electoral tiene mayor frecuencia en principales medios impresos entre el periodo 2006 a 2017. Con esto se constata que el tema no fue desde una segmentación per se, sino de un exhaustivo recorrido por hemerotecas, contacto con historiadores y quienes fueron parte de los principales procesos infográficos como se verá más adelante.

Esta investigación trata sobre las narrativas infográficas de contenido electoral que se publicaron en los principales medios de información impresos del Ecuador, desde la caracterización de sus elementos preponderantes, reiterativos y los que se vuelven parte de los repertorios gráficos según las políticas electorales regidas en este periodo. Así cada pieza informativa es extraída del medio, de modo que no se considera el discurso de la tendencia política como aspectos relevantes, sino los que tienen que ver con la descripción del tipo de narrativas desde sus elementos como estrategias de comunicación visual, en concordancia con el diseño de información, visualización de la información, elementos y géneros narrativos.