

La dolarización ecuatoriana y la publicidad: una reflexión sobre la representación visual de la desigualdad

Andrés David Ortiz Dávila ⁽¹⁾

Rosa Carolina Guzmán Cevallos ⁽²⁾

Gandhy Leonardo Godoy Guevara ⁽³⁾

Resumen: Este artículo analiza el uso de la publicidad durante la dolarización en Ecuador en 1999, utilizando teorías de Durkheim, Merton, Keynes, Knight, Bourdieu y Baudrillard para comprender las nociones de desigualdad y capital simbólico en la publicidad. Se utiliza la metodología de análisis enunciativo para examinar siete imágenes publicitarias y siete imágenes de artículos periodísticos de *El Comercio*, el diario más influyente durante los primeros tres meses de la dolarización. La selección se basó en los anuncios de mayor impacto visual en función de la espectacularidad y el uso del espacio editorial a página completa. Los resultados muestran cómo se construyen los mensajes publicitarios durante la dolarización ecuatoriana y cómo se establece la relación con las convenciones y normas esperadas en el ámbito publicitario. Además, se destaca el papel de los medios de comunicación en la promoción y producción de información en un contexto de incertidumbre económica. En última instancia, el estudio cuestiona el papel de la imagen publicitaria y periodística en la promoción y producción de información.

Palabras clave: Enunciación - dolarización - publicidad - desigualdad - incertidumbre económica

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 93-94]

⁽¹⁾ **Andrés David Ortiz Dávila.** adortiz@utn.edu.ec

En la Universidad Técnica del Norte: Coordinador en la carrera de Publicidad (desde el 2019 - cargo actual), coordinador de la carrera de Diseño y Publicidad (2011-2018), docente investigador con experiencia de 17 años en varias instituciones públicas y privadas. Autor de varios libros ponencias y artículos científicos relacionados con disciplinas visuales y comunicacionales.

Ecuatoriano, diseñador gráfico por la Universidad Israel y gestor educativo por la Universidad Metropolitana, actualmente doctorando en Diseño por la Universidad de Palermo.

⁽³⁾ **Rosa Carolina Guzmán Cevallos.** rcguzman@utn.edu.ec

Ecuatoriana, Comunicadora Social. Docente investigadora titular de la Universidad Técnica del Norte, Ibarra- Ecuador, desde 2014. Doctoranda en Educación Superior en la

Universidad de Palermo (Argentina), Magíster en Nuevas Tecnologías aplicadas a la práctica docente. Con experiencia en investigación en las líneas del desarrollo artístico y comportamiento humano. Ha participado en ponencias internacionales y cuenta con artículos y libros publicados. Su experiencia laboral está enfocada en el campo de la educación superior, 10 años como docente, y también en el área de la Comunicación Organizacional. Actualmente, se desempeña como Coordinadora de la Carrera de Comunicación en la UTN.

⁽³⁾ **Gandhy Leonardo Godoy Guevara.** glgodoy@utn.edu.ec

Docente en la Universidad Técnica del Norte desde 2011 hasta la actualidad. Diseñador Gráfico de profesión, egresado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ibarra. Especialista en diseño y construcción de marca, fotografía, estrategia publicitaria. Maestría en "Marketing Digital, Comunicación e Internet 3.0" en el Centro Europeo de Posgrado y Empresa. Maestría en Diseño Gráfico Digital en la Universidad Internacional de la Rioja, España. Doctorando en Diseño, Universidad de Palermo, Argentina. Autor de libros académicos en la disciplina visual, también de varios artículos científicos y ponencias. CEO en Gandhy Ideas & Strategy" con más de 17 años en el mercado local e internacional". Director de cuentas de "des.inc digital" cobertura a nivel internacional.

Introducción

Durante la dolarización de 1999 en Ecuador el sistema que representa esta realidad está intervenida por varios factores críticos. Se abordan en primera instancia las teorías de Durkheim (2013) y Merton (1957) sobre la anomia y las teorías de la incertidumbre económica de Keynes (1936) y Knight (1921) para las nociones de desigualdad a través de la Publicidad local.

También se aborda en segunda instancia desde la complejidad a Bourdieu (1984, 1996, 2005) y Baudrillard (1996), para explicar las nociones del capital simbólico, dolarización y simulación en relación con la Publicidad. Además, estas definiciones permiten comprender en el análisis enunciativo el argumento significativo de los elementos visuales utilizados.

El análisis enunciativo puede describir e identificar cómo se constituyeron los mensajes publicitarios y comprender las estrategias discursivas visuales en la Publicidad que se emplearon para promocionar productos y servicios en un contexto de incertidumbre económica.

Las palabras y frases utilizadas en la Publicidad pueden tener varios significados y connotaciones, lo que puede dificultar la identificación de las estrategias lingüísticas y discursivas utilizadas. Además, la ambigüedad puede ser una estrategia deliberada utilizada en la Publicidad para atraer la atención del público. Desde esta perspectiva en la tercera instancia que comprende a la metodología, se abordan teorías de la persuasión, semiótica,

y argumentación para analizar 7 imágenes publicitarias y 7 imágenes de artículos periodísticos de *El Comercio*, siendo éste representativo e influyente como el diario con mayor circulación regional durante los tres primeros meses de dolarización.

Para la revisión y análisis de datos sobre la muestra de anuncios publicitarios se determinó emplear, como criterio de selección, las imágenes de mayor impacto visual en función de la espectacularidad por el tamaño y uso del espacio editorial a página completa pertenecientes a los 3 meses iniciales de dolarización ecuatoriana: enero, febrero y marzo.

El análisis enunciativo de las imágenes publicitarias permite identificar cómo se construyen los mensajes publicitarios durante la incertidumbre económica, mientras en otro sentido la imagen correspondiente al fotoperiodismo asignado como elemento que acompaña a los artículos destaca otro nivel estereotipado de realidad. Asimismo, este tipo de análisis resulta crucial para comprender cómo se establece la relación con ciertas convenciones y normas esperadas en el ámbito publicitario durante el complejo contexto de dolarización. Esto se convierte en un hallazgo clave sobre cómo se construyen las nociones de desigualdad, expuestas con elementos informativos y persuasivos en la misma marca de comunicación.

Los medios de comunicación sostienen un gran punto de inflexión como sistemas responsables de códigos simbólicos y cadenas de representación ideológica a nivel cultural, político y social. Así, en el último apartado de este artículo, las conclusiones obtenidas permiten cuestionar y comprender el papel que juega la imagen publicitaria y periodística en la promoción y producción de información en un contexto de incertidumbre económica.

La relación del Estado anómico frente a la dolarización ecuatoriana

En el contexto de la dolarización ecuatoriana, la pérdida de valor de la moneda local y la adopción del dólar como moneda de curso legal generaron una serie de cambios en las formas de vida, las relaciones sociales y las prácticas económicas que, en algunos casos, desafiaron las normas y valores previamente establecidos. Fue histórico el contexto de desigualdad que se determina entre la clase social popular y trabajadora dependiente de empleos, oficios o trabajos informales.

La dolarización contribuye a generar un contexto de anomia en la sociedad ecuatoriana. Ésta se produce cuando las pautas y valores dominantes son percibidos como ilegítimos o insuficientes para orientar la conducta de los individuos en una sociedad marcada por la desigualdad y el conflicto: “Cuando las normas no son lo suficientemente claras, cuando los objetivos no son lo suficientemente definidos, cuando las reglas de juego no se explican, el individuo se encuentra en una situación de incertidumbre, que lo lleva a la inacción o al error. Esto es lo que llamamos anomia” (Durkheim, 2013, p.278).

El feriado bancario y la crisis prolongada generaron una falta de confianza en el sistema financiero y en el Estado, definiendo así la pérdida de legitimidad de las instituciones bancarias. Además, la alta inestabilidad económica y el desempleo son considerados como indicadores de anomia, generando un sentimiento de desorientación y desesperanza en la población.

Millones de personas decidieron migrar a otros países o a regiones más sólidas económicamente en busca de estabilidad emocional, mejores oportunidades y seguridad financiera. Merton (1957) explica que, si estas necesidades son insuficiente o inadecuadamente satisfechas, los individuos tienen la tendencia a buscar alternativas para alcanzar estas metas sociales en otros lugares. Es importante señalar que la migración también estuvo influenciada por otros factores como la escalada violencia y la reacción popular, la inestabilidad política y la búsqueda de mejores oportunidades laborales.

Irónicamente esta tendencia que orientó a millones de ecuatorianos a consolidar con su trabajo y mano de obra en varios países de sistemas estables alrededor del mundo se convierte en el principal sistema económico externo que estabiliza los primeros años de convertibilidad. Las remesas económicas enviadas por los migrantes ecuatorianos que trabajan en el extranjero han jugado un papel importante en la economía del país, también en los últimos años. Según el Banco Central del Ecuador, las remesas familiares en 2021 alcanzaron los 3.470 millones de dólares, lo que representa alrededor del 2,2% del PIB del país.

El impacto de la Publicidad y la incertidumbre económica

En el contexto de la dolarización en el Ecuador, la incertidumbre económica se manifestó en la falta de confianza en la moneda nacional (el sucre) y la preocupación por la estabilidad del nuevo sistema dolarizado. Según Keynes (1936), la toma de decisiones económicas está influenciada por la incertidumbre y la falta de información. En esta situación las personas tienden a ser más cautelosas en sus decisiones económicas y a ahorrar más, lo que puede llevar a una disminución del consumo y una caída en la demanda agregada. La dolarización generó cierta estabilidad en el tipo de cambio, lo que redujo la incertidumbre en el mercado cambiario. Sin embargo, la incertidumbre económica también estuvo exacerbada por otros factores, como la dependencia de la economía ecuatoriana de los precios del petróleo, las fluctuaciones en los mercados internacionales y las protestas sociales que se volvieron rutinarias para los ecuatorianos.

Al cambiar la moneda nacional por una moneda extranjera, se genera una serie de incertidumbres en torno a cómo afectará la dolarización a la economía del país, especialmente en términos de la inflación, la tasa de interés, el tipo de cambio y la balanza comercial. Estos son factores que están fuera del control del país adoptante y que pueden ser afectados por eventos externos, como las fluctuaciones en los precios internacionales de los productos básicos y la política monetaria de los Estados Unidos.



Figura 1. Cierre definitivo de Banco del Progreso durante la dolarización ecuatoriana.
Nota. Miles de usuarios protestan frente a las instalaciones.
 Diario el comercio, 1999.

En este sentido, Knight (1921) explica que la falta de información sobre cómo se comportará la economía después de la dolarización y la posibilidad de eventos imprevistos, como la crisis financiera en 1999 y la inestabilidad política y social del país, han creado un ambiente de incertidumbre que puede afectar la toma de decisiones de los actores económicos y la estabilidad del sistema financiero en general.

Durante el proceso de dolarización en el Ecuador en 1999, la Publicidad tuvo que entender y adaptarse a los cambios significativos que se estaban produciendo en la economía del país. El uso de estrategias persuasivas como herramienta de comunicación se volvió aún más importante para las empresas que buscaban mantener o aumentar sus ventas en un mercado incierto y cambiante.

Los anunciantes se enfocaron en la creación de imágenes y mensajes publicitarios que reflejaran el nuevo contexto económico y que al mismo tiempo apelaran a las emociones y necesidades de los consumidores. Las marcas, por otro lado, se valieron de recursos visuales y textuales que se asociaban con la estabilidad, la confianza y el bienestar económico. Fue muy recurrente que las entidades financieras expusieran temas como seguridad y solidez de sus servicios bancarios, mientras que las marcas de moda mostraron promociones que representaban la comprensión del mercado cambiante y otro tipo de productos de alta gama apelaron a sistemas de financiamiento e indicadores de confiabilidad y racionalidad literal. Esta adaptabilidad de nociones discursivas estaba dirigida en el mercado cambiante por las economías y la reacción consumista a través de servicios y productos como: alimenticio, automotriz, moda, banca y finanzas, educación superior, hogar, salud, medicina, bebidas alcohólicas, cine y entretenimiento, deportes, zapatería, lencería, tecnología y software, entre los más importantes.

El capital simbólico, publicidad y dolarización

Bourdieu (1996) afirma que “el consumo, cuyo objetivo manifiesto es el placer, se ha convertido en un medio de acumulación de capital simbólico, que puede ser utilizado para reforzar la posición social de quien lo posee” (p. 131). El capital simbólico se refiere a los recursos culturales que una persona posee, como el lenguaje, las habilidades, la educación y el conocimiento. Estos recursos culturales son valorados en una sociedad determinada y pueden ser utilizados por una persona para obtener poder, estatus y reconocimiento social. La Publicidad y los medios de comunicación tienen la capacidad de crear y transmitir símbolos y representaciones que pueden ser percibidos como signos de capital simbólico y, por lo tanto, utilizados por las personas para afirmar su posición en la jerarquía social. La amplia tipología de productos que pueden ser expuestos estratégicamente en la Publicidad, puede transmitir la idea de que el consumo de estos productos es una señal de estatus, así que la oferta, demanda, compra o venta de estos productos demuestran un tipo de poder adquisitivo.

Bourdieu (2005) argumenta que “la Publicidad es una de las principales formas en que se ejerce la violencia simbólica” (p. 91), ya que refuerza las jerarquías sociales al promover productos y estilos de vida exclusivos para unos pocos privilegiados mientras que excluyen a otros de estos mismos bienes y servicios. La Publicidad es capaz de ejercer una influencia poderosa sobre las percepciones, valores y comportamientos de las personas, y que esto puede tener importantes dominios en términos de desigualdad social.

La Publicidad y los sistemas persuasivos pueden contribuir a la creación y mantenimiento de la desigualdad social al fomentar ciertos estilos de vida y comportamientos que solo están al alcance de un sector privilegiado, en la misma base se excluyen a otros individuos el consumo de este tipo de bienes y servicios. Además, la Publicidad y los medios de comunicación también pueden transmitir valores culturales y simbólicos que pueden reforzar las jerarquías sociales existentes. Es así como se centran e influyen en la percepción que las personas tienen de su entorno social y en cómo contribuyen a la creación y mantenimiento de las desigualdades existentes.

La desigualdad social se manifiesta a través de la forma en que las personas utilizan el lenguaje y otros signos culturales para afirmar su posición en la estructura social. También el lenguaje es una forma de capital simbólico, es decir, un recurso que puede ser utilizado para obtener poder y prestigio en la sociedad. Es importante considerar que el grupo objetivo o las personas con intención de ser consumidores guardan identidad, relación y congruencia demostrando lo que quieren entender, lo que pueden leer y significar acorde a su propia relación con el contexto.

Bourdieu (1984) afirma en este sentido que “el dominio del lenguaje correcto y cultivado, así como el conocimiento de las costumbres y gustos que permiten distinguirse de las masas, son los medios más comunes de diferenciación” (p. 312). Entonces, la desigualdad se puede estudiar a través del análisis de cómo las personas utilizan el lenguaje y otros signos culturales para afirmar su posición en la estructura social.

La forma en que las personas hablan, visten o comportan son todas formas de capital simbólico que pueden contribuir a la creación y mantenimiento de la desigualdad social y la Publicidad es uno de los artefactos que se encarga de la transmisión, reafirmación y resignificación de este tipo de valores.

Para retomar la complejidad que representa este análisis en un contexto de convertibilidad durante la crisis ecuatoriana, Baudrillard (1981) sostiene que la Publicidad crea una imagen seductora de los productos, que no solo están destinados a ser comprados, sino que también representan estilos de vida y formas de identidad. En su teoría de la simulación argumenta también que los productos se han convertido en objetos de consumo simbólico y que su valor no está tanto en su uso como en su capacidad para simbolizar ciertos valores y estilos de vida.



Figura 2. Exteriores del antiguo aeropuerto quiteño
Nota. Familiares y amigos despiden a los aviones llenos de migrantes, efecto de la dolarización. El Universo, 1999.

La teoría de la simulación de Baudrillard puede relacionarse con la desigualdad social de varias maneras. Es así como los productos se han convertido en objetos de consumo simbólico, lo que significa que su valor no está tanto en su uso práctico como en su capacidad para simbolizar ciertos valores y estilos de vida. Aquellas personas con mayores recursos económicos y acceso a una mayor cantidad de capital simbólico pueden permitirse el consumo de varios tipos de productos, lo que además puede funcionar como una señal de su posición en la jerarquía social. Por otro lado, las personas con menos recursos económicos pueden sentirse y efectivamente son excluidas de este tipo de consumo, lo que puede contribuir a la reproducción de la desigualdad social.

La idea de que los productos en el mercado representan un cierto estilo de vida y una forma de identidad puede estar relacionada con la forma en que las personas construyen su propia identidad social.

Las personas en el mercado pueden ver el consumo de productos como una forma de reforzar su posición social y su sentido de identidad, lo que puede llevar a un mayor consumo de estos productos. En otro sentido, las personas que no pueden permitirse el consumo de estos productos pueden sentir que su identidad y posición social están en juego, lo que puede contribuir a la perpetuación de la desigualdad.

La publicidad y el consumo de productos crean un mundo de simulacros. Baudrillard (1996) explica que “el valor no está en el objeto en sí, sino en la imagen que se proyecta de él, en su capacidad para encarnar un valor, un signo, un mensaje” (p. 42), es decir que el

valor de los objetos no está en su uso práctico, sino en su capacidad para simbolizar estilos de vida y valores. En este mundo de simulacros, los objetos se convierten en signos que representan una serie de valores y significados, y el consumo de estos objetos se convierte en una forma de construir la identidad y la posición social.

Metodología y discusiones

La teoría de la enunciación de Benveniste (1956, 1958, 1966, 1974) es utilizada para codificar las teorías de Bourdieu y Baudrillard y su manifestación en la comunicación mediática y publicitaria. Los productos ofertados en un momento en particular pueden ser analizados para entender cómo se construyen discursivamente los mensajes publicitarios y cómo estos mensajes contribuyen a la creación y mantenimiento de las jerarquías sociales.

Además, en esta investigación se llevará a cabo un análisis de la representación visual de los productos en los medios de comunicación, enfocándose en su significación como objetos simbólicos de consumo. En este sentido, se empleará la teoría de la enunciación para identificar los mecanismos discursivos y visuales utilizados en la construcción de una imagen seductora de los productos, durante el proceso de dolarización.

Asimismo, se examinará cómo la imagen periodística puede explicar la narrativa de la realidad socioeconómica del país, en términos de la constitución de la desigualdad social. Para este fin se extraen anuncios publicitarios de las versiones de Diario el Comercio del mes de enero, febrero y marzo del año 1999, en relación con los tres primeros meses de crisis durante la dolarización ecuatoriana.

Este estudio seleccionó una muestra aleatoria compuesta por 7 anuncios publicitarios que se caracterizan por su impacto visual, el cual se definió en función del tamaño del anuncio en relación con el espacio a página completa, la utilización del color, la tipografía y la simplicidad en el diseño. En cuanto a las fotografías periodísticas, además de considerar el impacto visual, se tuvo en cuenta la extensión del artículo en el que aparecen, considerando la importancia de la cantidad de palabras que se utilizaron en página completa. Esta variable fue importante para la selección de los 7 artículos de noticias incluidos también en la muestra aleatoria.

La complejidad de las teorías de la enunciación (refiriendo como esencial la teoría de Benveniste) ha resultado en una ventaja al incluir a otros autores referenciales, porque se puede lograr una lectura intertextual enriquecida, dado que, para el tipo de realidades dinámicas en la dolarización, también fue necesario combinar éstas como estrategias metodológicas.

En este sentido, se propuso el desarrollo de una tabla de análisis enunciativa para las imágenes publicitarias con el abordaje de Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986) y O'Keefe, D. J. (2002) para la teoría de la persuasión; para la teoría de la semiótica los aportes de Barthes, R. (1967) y Hall, S. (1973); y para la teoría de la argumentación a Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1969) y Toulmin, S. E. (1958) (Tabla 1)

El análisis enunciativo de estos anuncios publicitarios muestra cómo se utilizan diferentes estrategias persuasivas para motivar al receptor a realizar una acción específica. Estas es-

trategias van desde el atractivo visual hasta la argumentación racional y las emociones, y buscan generar una respuesta emocional o cognitiva en el receptor.

Uno de los elementos más comunes que se puede observar en todos ellos es la modalidad oracional interperlativa, que busca involucrar directamente al receptor en el mensaje y generar una respuesta emocional o cognitiva en él. Esta estrategia se utiliza para despertar el interés del receptor y hacer que se sienta atraído por el anuncio. También puede destacarse cómo los elementos visuales, como los colores, las imágenes y las texturas, pueden incidir en la forma que los espectadores perciben el mensaje publicitario. (Tabla 2)

Tabla 1. Análisis del discurso enunciativo para la imagen publicitaria

Teoría de la enunciación	Nivel de análisis	Elementos para analizar
Teoría de la persuasión	Mensaje	Atractivo publicitario
		Modalidad oracional interperlativa
		Estrategia del mensaje
Semiótica	Código	Signos y símbolos presentes en la imagen
Teoría de la argumentación	Contexto	Representación de ciertos grupos sociales en la imagen
		Contribución a la construcción y reproducción de la desigualdad social
		Discurso público y político que rodea la imagen

Nota. Investigación propia, 2023.

Tabla 2. Análisis de imagen publicitaria en anuncios en prensa



Anunciante: Banco Amazonas, institución financiera

Anunciante: Proinco, institución financiera

Sigue Tabla 2



Anunciante: AFP GENESIS, aseguradora

Anunciante: Banco del Pacífico

Nota. Imágenes extraídas de diario El Comercio, 1999.

Para construir y comprender la relación de la imagen periodística de los 7 artículos durante los tres meses de dolarización en el Ecuador, se utiliza en el análisis enunciativo la teoría de Metz (1984):

Tabla 3. Análisis del discurso enunciativo para la imagen de reportajes visuales en prensa

Teoría de la enunciación	Nivel de análisis	Elementos para analizar
Identificación de los códigos y sistemas que componen la imagen	Intra imagen	Identifica los componentes visuales y simbólicos que componen la imagen, y en cómo estos elementos se combinan y organizan para generar significados.
Análisis de los modos de enunciación	Intra imagen	Este nivel de análisis se enfoca en el punto de vista o la perspectiva que se adopta para construir la imagen, y en cómo esta perspectiva influye en la construcción de significados y en la recepción por parte del espectador.
Identificación de las relaciones entre los diferentes elementos de la imagen	Intra imagen	Describe las interacciones y conexiones entre los elementos que componen la imagen, y en cómo estas relaciones pueden influir en la construcción de significados.

Sigue Tabla 3

Teoría de la enunciación	Nivel de análisis	Elementos para analizar
Análisis de las posibles interpretaciones y significados de la imagen	Extra-imagen	Identifica los significados posibles que se pueden extraer de la imagen y cómo estos significados pueden estar influidos por factores como el contexto histórico, cultural y social en el que se produce la imagen, así como por las experiencias y conocimientos previos del espectador.

Nota. Teoría de la enunciación, Metz (1984).

En los resultados del análisis de la tabla 4 se determinan varios factores en común. En términos de enunciación, la imagen presenta un modo de enunciación violento y agresivo, dado que los manifestantes sugieren continuamente actos de violencia y protesta. Además, el hecho de que oculten sus rostros y estén en grupo, denota un acto colectivo y organizado. La imagen enuncia un acto vandálico, ya que uno de los individuos está armado y se encuentra escondido. También hay un elemento de protesta y resistencia presentes en la imagen debido a la presencia de las máscaras y la participación en las protestas.

En términos de enunciación, la imagen presenta un modo de enunciación violento y agresivo, dado que los manifestantes parecen estar encendiendo una bomba molotov, lo que sugiere un acto de violencia y protesta. Además, el hecho de que oculten sus rostros y estén en grupo, denota un acto colectivo y organizado. La imagen enuncia un acto vandálico, ya que uno de los individuos está armado y se encuentra escondido. También hay un elemento de protesta y resistencia presentes en la imagen debido a la presencia de las máscaras y la participación en las protestas.

Las imágenes representan un contexto prolongado de manifestaciones sociales durante la dolarización en el Ecuador, lo que se asocia con la lucha por la justicia social y la reivindicación de los derechos ciudadanos. Muestra de resistencia o protesta pacífica de un grupo de personas hacia algún tipo de injusticia o desigualdad social. La imagen es un acto de resistencia violenta contra el gobierno y las políticas económicas, lo que refleja las desigualdades y la falta de oportunidades que han llevado a la gente a tomar medidas extremas. La presencia del arma de fuego y las máscaras también son interpretadas como una expresión de la frustración y la necesidad de ocultar la identidad debido a las posibles consecuencias legales.

Tabla 4. Análisis de imagen fotográfica en prensa

<p>Titular: Las protestas callejeras crecen</p>	<p>Titular: Las protestas, control en todo el país</p>
<p>Titular: La policía busca a los infiltrados</p>	<p>Titular: Los movimientos sociales pararon al país</p>

Nota. Imágenes de reportaje publicados durante la dolarización. El Comercio, 1999.

Tabla 5. Fotogramas del spot publicitario “Siempre Coca Cola”, emitido en el Ecuador durante el feriado bancario



Nota. Campaña de Coca Cola para Tv en señal abierta, 1999

Durante la dolarización, los discursos presentados por medios nacionales en el panorama ecuatoriano abren nuevas interrogantes porque ¿generaban códigos simbólicos que posicionaban distintos niveles ideológicos? En relación con las enunciaciones de Publicidad, si se trata de un acto estratégico para soslayar la crisis económica, porque es retóricamente confortante y encontraban en el marco del discurso, el apego a estas narrativas ficcionales para que el interlocutor simbolice un estilo de vida idílico nada apegado a la realidad que las noticias presentaban. Como un breve hallazgo se señala que la Publicidad utiliza códigos simbólicos altamente interpelativos.

En cambio, en el mismo medio, los actos de resistencia figuraban el caos nacional todos los días o por lo menos la intención de la fotografía fue, el de que los ciudadanos memoricen el rostro del sensacionalismo. La diferencia en la información presentada en las imágenes publicitarias y en el periodismo puede ser una cuestión de objetivos y valores diferentes entre las empresas y los ciudadanos, para el momento, reflejar los intereses y prioridades de cada uno de ellos.

En el caso de las noticias, los medios de comunicación presentan historias que se ajustan a las tendencias o que generaban interés en los lectores. Esto puede llevar a la selección de historias que refuerzan ciertos estereotipos o prejuicios en lugar de presentar una imagen equilibrada de la realidad. En cambio, en Publicidad, las empresas pueden usar estereotipos para llegar a ciertos grupos demográficos o para reforzar las ideas preconcebidas sobre su marca o producto. En la tabla 5 por ejemplo, según implica el discurso de Coca Cola para esta campaña regional: sin voces, ni complejos procesos de edición, entrañaban un juego de emociones. La relación entre personajes dejaba abierto las interrogantes o los arquetipos para que se consideren posibilidades de familiaridad, amistad, infancia, juventud o inocencia; este señalamiento es estratégico porque permite dirigirse a un grupo objetivo de consumidores más amplio.

En este sentido la intertextualidad demuestra la riqueza de la cultura e influencia variada que recae en estos diálogos; cada discurso viene impregnado de características y virtudes precisando la interpelación de los sentidos de quienes coexisten en un mismo espacio. La legitimidad de este discurso tampoco pone en riesgo otros sentidos de producción, más bien se incorporan rasgos sociales de un determinado sistema social en el tiempo.

Conclusiones y hallazgos

La dolarización, como política económica, ha sido criticada por algunos sectores de la sociedad debido a su impacto en la desigualdad y el acceso a bienes y servicios básicos. Las protestas sociales, como muestra la enunciación de las imágenes, han sido una forma de expresión y resistencia contra las políticas gubernamentales percibidas como injustas o perjudiciales. Estas protestas han sido en muchos casos motivadas por la falta de oportunidades y la desigualdad social, que se ven exacerbadas por políticas durante la convertibilidad.

Según la teoría de Baudrillard, la realidad ha sido reemplazada por simulacros que se presentan como verdades. Las imágenes de la protesta social en los medios de comunicación

son una construcción artificial seleccionada cuidadosamente para crear una narrativa específica y atraer a los espectadores, y no reflejan la verdadera naturaleza y complejidad de los eventos. Esto lleva a la desaparición de la distinción entre lo real y lo artificial, ya que las imágenes se convierten en la única forma en que la sociedad entiende lo que está sucediendo.

La teoría del capital simbólico sostiene que el poder y la dominación en la sociedad están determinados por la posesión de recursos simbólicos, como el prestigio, el reconocimiento y la legitimidad. En el contexto de la imagen analizada, se puede observar cómo los manifestantes buscan construir su capital simbólico a través de la protesta, utilizando varios elementos para generar impacto en la opinión pública. Sin embargo, también se puede ver cómo el poder y la dominación en la sociedad están determinados por otros recursos simbólicos, como el control de las instituciones gubernamentales y los medios de comunicación, que pueden influir en la forma en que se percibe y se representa la protesta. El uso de publicidades ficcionales y notas periodísticas estereotipadas sobre manifestaciones sociales durante la dolarización puede llevar a una comprensión limitada y distorsionada de la realidad. Esto puede tener consecuencias negativas para la democracia y la justicia social, por lo que es importante que los periódicos sean precisos y responsables en la presentación de información y selección de publicidad.

Existen varias razones por las cuales la Publicidad no se apega necesariamente a la realidad en términos literales. Siendo el objetivo esencial persuadir a las personas para que compren un producto o servicio, por lo que utiliza técnicas retóricas y visuales para hacer que el producto parezca más atractivo y deseable de lo que realmente es. Esto implica, a menudo, exageraciones, simplificaciones y omitir detalles que no son convenientes para el mensaje publicitario. La publicidad a menudo apela a las emociones de las personas, y esto puede ser más efectivo que presentar simplemente la realidad. Utiliza un lenguaje que apela directamente a las emociones, deseos y necesidades de la audiencia, utilizando técnicas retóricas y visuales para crear una imagen idealizada del producto o servicio que se está vendiendo.

Referencias bibliográficas

- Banco Central del Ecuador. (2022). Remesas Familiares. https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/EstudiosEconomicos/Remesas_Familiares/2022/03/21/REMFAM_mar2022.pdf
- Baudrillard, J. (1981). Simulacro y simulación. (S. Žižek, Trad.). University of Michigan Press (Trabajo original publicado en 1981).
- Benveniste, É. (1956). Los niveles de análisis lingüístico. En Problemas de lingüística general (pp. 59-69). Siglo XXI Editores.
- Benveniste, É. (1958). De la subjetividad en el lenguaje. En Problemas de lingüística general (pp. 229-238). Siglo XXI Editores.

- Benveniste, É. (1966). Problemas de lingüística general. Siglo XXI Editores.
- Benveniste, É. (1974). Problemas de lingüística general II. Siglo XXI Editores.
- Bourdieu, P. (1984). La distinción: Criterio y bases sociales del gusto. Taurus.
- Bourdieu, P. (2005). Las estructuras sociales de la economía. Amorrortu editores.
- Bourdieu, P. (1996). Las estructuras sociales de la economía. Buenos Aires: Manantial.
- Baudrillard, J. (1996). El sistema de los objetos. Siglo XXI Editores.
- Comercio, R. (enero a marzo). Imágenes de artículos publicados durante la dolarización. *Diario el comercio*, 1999. Guevara, A., & de los Ríos, L. (2014). La anomia y su relación con el proceso de dolarización del Ecuador. *Revista Científica de Administración, Economía y Negocios*, 2(3), 19-32. <https://doi.org/10.23857/rcaen.v2i3.50>
- Hall, S. (1973). Codificación y decodificación en el discurso televisivo. En S. Hall, D. Hobson, A.
- Keynes, J. M. (1936). Teoría General del Empleo, el Interés y el Dinero. Palgrave Macmillan.
- Knight, F. H. (1921). Riesgo, incertidumbre y beneficio. Houghton Mifflin.
- K. Merton (1957). Teorías y estructuras sociales.
- Lowe, y P. Willis (Eds.), Cultura, medios de comunicación, lenguaje (pp. 128-138).
- Hutchinson.Metz, C. (1984). El significante imaginario. Psicoanálisis y cine. Paidós.
- O'Keefe, D. J. (2002). Persuasión: Teoría e investigación (2ª ed.). Sage Publications.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Comunicación y persuasión: Rutas centrales y periféricas para el cambio de actitudes. Springer-Verlag.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1969). La nueva retórica: Tratado de la argumentación. Universidad de Notre Dame Press.
- Robert K. Merton. (1957) Teoría y estructuras sociales.
- Toulmin, S. E. (1958). El uso de la argumentación. Cambridge University Press.
- Universo. (enero de 1999). Imagen publicada de los exteriores del aeropuerto de Quito. *El Telégrafo*.

Abstract: This article analyzes the use of advertising during the dollarization in Ecuador in 1999, using theories from Durkheim, Merton, Keynes, Knight, Bourdieu, and Baudrillard to understand the notions of inequality and symbolic capital in advertising. The enunciative analysis methodology is used to examine seven advertising images and seven images of newspaper articles from *El Comercio*, the most influential newspaper during the first three months of the dollarization. The selection was based on the most visually impactful ads in terms of spectacularity and use of full-page editorial space. The results show how advertising messages were constructed during the Ecuadorian dollarization and how the relationship with the expected conventions and norms in the advertising field is established. Additionally, the role of the media in the promotion and production of information in a context of economic uncertainty is highlighted. Ultimately, the study questions the role of advertising and journalistic images in the promotion and production of information.

Keywords: Enunciation - dollarization - advertising - inequality- economic uncertainty

Resumo: Este artigo analisa o uso da publicidade durante a dolarização no Equador em 1999, utilizando teorias de Durkheim, Merton, Keynes, Knight, Bourdieu e Baudrillard para compreender as noções de desigualdade e capital simbólico na publicidade. Utiliza-se a metodologia de análise enunciativa para examinar sete imagens publicitárias e sete imagens de artigos jornalísticos de *El Comercio*, o jornal mais influente durante os primeiros três meses da dolarização. A seleção baseou-se nos anúncios de maior impacto visual em função da espetacularidade e do uso do espaço editorial a página completa. Os resultados mostram como se constroem as mensagens publicitárias durante a dolarização equatoriana e como se estabelece a relação com as convenções e normas esperadas no âmbito publicitário. Além disso, destaca-se o papel dos meios de comunicação na promoção e produção de informação em um contexto de incerteza econômica. Em última instância, o estudo questiona o papel da imagem publicitária e jornalística na promoção e produção de informação.

Palavras-chave: Enunciação - dolarização - publicidade - desigualdade - incerteza econômica

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]
