

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
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 “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.