

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA Y LITERATURA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN, CON MENCIÓN
EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**ESTRUCTURA DE LA CAMPAÑA YO SOY HECHO EN
ECUADOR Y ESTUDIO DE PERCEPCIÓN DE PÚBLICOS,
DESDE ENFOQUES COMUNICATIVOS**

GABRIELA SUSANA MOREANO GALARZA

Directora: DRA. CAROLINA LARCO

2015

Dedicatoria

*A mis padres, por su amor, su incondicionalidad
y por hacer más ligeros todos mis caminos.*

A mis hermanos, por su complicidad y ejemplo.

*A Alejo, por su constante apoyo, infinitas sonrisas
y por volar junto a mí.*

Agradecimientos

A Carolina, por su guía, enseñanzas y por superar junto a mí las adversidades.

A los participantes de los grupos focales que me ayudaron con sus percepciones
y opiniones sobre la campaña.

A Nicolás y Dharana, por su ayuda y colaboración en los grupos focales.

Índice

Contenido	Página
Resumen.....	9
Introducción.....	10
Capítulo I: Políticas del gobierno de Rafael Correa, contexto y promoción del talento humano.....	13
1.1 Antecedentes políticos del Ecuador: Desde el retorno a la democracia hasta la destitución de Lucio Gutiérrez.....	13
1.1.1 Nace un nuevo candidato: La imagen de Rafael Correa.....	16
1.2 Proyectos y políticas del gobierno de la Revolución Ciudadana.....	19
1.2.1 Plan Nacional del Buen Vivir: Políticas de desarrollo y progreso.....	19
1.2.2 Políticas del Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano.....	23
1.3 Descripción y objetivos de la campaña Yo soy hecho en Ecuador.....	29
Capítulo II: Análisis de la propaganda política, la semiótica y el discurso de la campaña Yo soy hecho en Ecuador.....	31
2.1 <i>Marketing</i> político: Propaganda e ideología.....	31
2.2 Los medios de comunicación y la consolidación del imaginario social.....	43
2.3 Semiótica: Signos que consolidan nuestras percepciones.....	47
2.4 Análisis de los videos de la campaña Yo soy hecho en Ecuador empleando los enfoques de la propaganda política, la semiótica y la aguja hipodérmica.....	53

Capítulo III: Análisis y percepción de los públicos sobre la campaña.....	72
3.1 Objetivos, metodología y técnicas del estudio de la campaña.....	72
3.2 Presentación de resultados.....	80
3.2.1 Conocimientos previos de los grupos focales sobre la campaña.....	80
3.2.2 Criterios valorativos y estímulos generados por la campaña.....	81
3.2.3 Niveles de identificación del público con el mensaje de la campaña...	94
3.3 Impacto de la campaña sobre el imaginario de identidad nacional.....	97
Conclusiones y recomendaciones.....	102
Lista de referencias.....	105
Anexos.....	109

Índice de figuras

Figura N°1: El triángulo de Saussure.....	46
Figura N°2: Esquema de comunicación de Roman Jakobson.....	47
Figura N°3:.....	60
Figura N°4:.....	61
Figura N°5:.....	62
Figura N°6:.....	63
Figura N°7:.....	64

Índice de tablas

Tabla N°1: Asociaciones dadas por los colores.....	67
Tabla N°2: Grupos focales y número de participantes.....	71
Tabla N°3: Codificación de grupos focales.....	74
Tabla N°4: Ejemplo de codificación de participantes de grupos focales.....	74
Tabla N°5: Dinámica de grupo focal.....	75
Tabla N°6: Valoración de los grupos focales.....	76

Índice de gráficos

Gráfico N°1: ¿Cuáles crees que son los valores que más se tratan en los videos?.....	84
Gráfico N°2: ¿Cuáles son los valores que forman parte de la identidad ecuatoriana?.....	87
Gráfico N°3: ¿Qué elementos simbólicos de los videos hicieron que te identifiques como ecuatoriano o despertaron tu sentido de identidad?.....	89

Resumen

El presente estudio se enfoca en el análisis de la campaña *Yo soy hecho en Ecuador*, a cargo del Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano. El propósito de la investigación es, en un primer nivel, determinar la estructura de la campaña en cuanto a la significación del mensaje, por parte de la organización emisora, y su decodificación por parte de los públicos. En una segunda instancia, se comprueba si los valores transmitidos en los mensajes de la campaña configuran un imaginario de identidad nacional en la ciudadanía.

El análisis estructural de la campaña *Yo soy hecho en Ecuador* se efectúa a la luz de enfoques teóricos tales como el *marketing* político, en el que se trabajan los conceptos de propaganda política e ideología, y semiótica, en el que se discuten nociones cruciales como los tipos de signos, las formas de expresión y los niveles de interpretación. La medición del impacto en los públicos y la asimilación del mensaje consecuente al fortalecimiento del imaginario de identidad nacional se los realizan mediante la metodología cualitativa de grupos focales, cuyos resultados son interpretados por la teoría de la aguja hipodérmica y el enfoque de comunidades imaginadas.

Introducción

Yo soy hecho en Ecuador es una campaña gubernamental a cargo del Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano. Fue lanzada el 9 de octubre del 2012 y tiene una proyección de ocho años. La campaña está conformada por cinco videos que difunden valores como el *trabajo en equipo*, el *compromiso*, la *responsabilidad* y la *puntualidad*, con la intención de alcanzar la excelencia. *Yo soy hecho en Ecuador* es un proyecto cobijado bajo los objetivos que sustentan la política del gobierno de Alianza País: el Plan Nacional del Buen Vivir.

El objetivo del presente estudio es, en primer lugar, analizar la estructura de la campaña *Yo soy hecho en Ecuador* en términos de eficacia del mensaje, es decir, cómo ha sido decodificado por los receptores. En un segundo nivel, se busca identificar si los valores que se definen en la campaña *Yo soy hecho en Ecuador* configuran un imaginario de identidad nacional.

La pregunta que sustentó la investigación se centró en encontrar los elementos simbólicos de *Yo soy hecho en Ecuador* y determinar de qué manera influyen en el imaginario de identidad de los públicos. La hipótesis planteada fue, por una parte, que la ciudadanía ha adoptado los valores propuestos por la campaña; por otra, que concepciones tales como la impuntualidad ecuatoriana han cambiado; y, finalmente, que la búsqueda de la excelencia ha logrado crear un sentido de unidad nacional. La metodología empleada para la investigación fue la técnica cualitativa de grupos focales: se realizaron cinco grupos en distintas carreras de tres universidades del sector metropolitano de Quito: la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, la Escuela Nacional Politécnica y la Universidad de las Américas; en total, participaron 36 estudiantes de 18 a 26 años.

Los enfoques que se utilizaron para el estudio fueron: el *marketing* político, el cual aportó con los elementos de propaganda política e ideología; la semiótica, la cual ayudó para analizar el discurso y los elementos audiovisuales de los videos; y la aguja hipodérmica, como explicación de los efectos de los medios de comunicación en la conformación del imaginario de identidad. El concepto clave que se debe tomar en cuenta es el de imaginario de identidad. Como explica Anderson (1983), las comunidades son imaginadas porque los miembros de la nación no se conocerán jamás en su mayoría, pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión, así como de su identidad. Existen elementos como palabras, colores, motivos, que tienen el propósito de generar en la ciudadanía un sentido de identidad hacia el territorio en el que viven. Una vez que el individuo asume estos símbolos y observa que sus demás compatriotas lo hacen, se genera el sentido de imaginario de identidad.

La disertación está dividida en tres capítulos. En el primero se hará un breve recorrido por la historia política del Ecuador de los últimos veinte años, como antecedente de las políticas de gobierno de Alianza País que proponen una ruptura con el pasado. Asimismo, se presentará a la campaña *Yo soy hecho en Ecuador*, sus objetivos, composición y datos pertinentes a su difusión. En el segundo capítulo se presentarán los enfoques teóricos (*marketing* político, semiótica y aguja hipodérmica), y se analizará la campaña dentro de cada uno de ellos. En el tercer capítulo se explicará de qué manera se emplearon los grupos focales y se expondrán los resultados obtenidos; finalmente, se concluirá con el análisis del impacto de la campaña sobre el imaginario de identidad nacional.

Se puede decir que la retórica del gobierno actual ha ido formado un imaginario de identidad en las personas, quienes consideran estar en un proceso de cambio, adaptando

nuevos valores y motivaciones que les permitan incorporarse con orgullo y como iguales a los nuevos modelos de desarrollo y productividad del mundo globalizado.

Capítulo I: Políticas del gobierno de Rafael Correa, contexto y promoción del talento humano

1.1 Antecedentes políticos del Ecuador: Desde el retorno a la democracia hasta la destitución de Lucio Gutiérrez

Se iniciará haciendo un recorrido de los gobiernos de los últimos veinte años, ya que en el discurso del presidente Rafael Correa, con la Revolución Ciudadana, uno de los focos de atención es la crítica a dichos regímenes, alegando que son gobiernos de “la larga noche neoliberal”. Proaño (2009) afirma que, desde sus inicios, la República de Ecuador nace sin las libertades propias del Estado de Derecho Constitucional, que consagra, en primer lugar, los derechos del hombre y del ciudadano sin distinción de clases, raza, poder económico o religión¹.

Desde mediados del siglo XX, la política ecuatoriana adquirió un carácter militar, hasta que en 1978 se llevó a cabo el Proceso de Retorno a la Democracia, en el que se creó un pacto entre élites de la burguesía, clase media y militares para luchar por el control del Estado por medios electorales. Fue así como estos grupos sociales empezaron a decidir qué gobierno merecía el mando del Estado (Andrade, 2005). En el llamado “retorno a la democracia”, el sistema político funcionaba por clientelismo: la fuente de poder político intercambiaba favores a cambio de votos en las elecciones. La democracia naciente fue definida desde los intereses de las élites, mas no por el bien colectivo. Este hecho fue fundamental, ya que constituyó los cimientos de la futura inestabilidad política, que duraría desde 1997 hasta 2005, desde la destitución de Abdalá Bucaram, hasta el cesantía del poder de Lucio Gutiérrez, respectivamente.

¹ Derechos que emergen del proceso social y político denominado Revolución Francesa (1789-1799).

Abdalá Bucaram, líder del PRE, asumió la presidencia el 10 de agosto de 1996; sin embargo, su mandato se extendió únicamente hasta el 5 de febrero de 1997. Se dice que las clases media y alta lideraron las movilizaciones en contra de Bucaram, en especial las élites que no se veían favorecidas por sus políticas. Una vez destituido el presidente, el Congreso modificó la Constitución. (Polga-Hecimovich, 2010).

Jamil Mahuad se posesionó como presidente de la república el 10 de agosto de 1998. Polga-Hecimovich (2010) sostiene que el panorama político, social y económico que acogió a Mahuad en su posesión no fue alentador, en especial por la recesión que condujo a la crisis bancaria de 1998-2000. El salvataje bancario se considera que se produjo por las acciones que el Estado tomó para proteger los intereses de los sectores financieros. El gobierno recurrió a la emisión inorgánica de dinero, lo que incrementó la inflación y generó un proceso de rápida devaluación del dólar americano² (Andrade, 2005).

El 9 de enero del 2000, en una medida de desesperación, el presidente Jamil Mahuad informó sobre la decisión de adoptar el modelo de dolarización; esta medida provocó su destitución definitiva. El 20 de enero, su liderazgo se redujo dramáticamente: el 90% del país rechazaba su gobierno. El 21 de enero se produjo el golpe de Estado, liderado por Lucio Gutiérrez, quien tenía como aliados a los indígenas. La alianza militar-indígena tomó la sede del Congreso, la Corte Suprema de Justicia, hasta llegar a la presidencia. Las FF. AA. retiraron su respaldo al mandatario y finalmente se generó la acción legislativa del Congreso en la que se destituyó a Jamil Mahuad de su cargo como presidente de la República (Odyssey Producciones Culturales, 2005).

² Basándose en información del Banco Central del Ecuador, Jameson (2003) ha mostrado que la inflación pasó del 36% en 1998 a 96,1% en 2000. En cuanto a la devaluación del sucre, pasó del 21,8% en 1997 a 196,6% en 1999; esta moneda extremadamente devaluada sufrió una devaluación adicional al 23,5% en el proceso de dolarización.

Gutiérrez entró a la escena política con un discurso cargado de patriotismo y promesas que la ciudadanía en ese momento necesitaba escuchar; se presentó como la antítesis de la oligarquía, las élites y la partidocracia³. Gutiérrez se posesionó como presidente el 15 de enero del 2003, con el Partido Sociedad Patriótica (alianza entre el MPD y Pachakutik). Sin embargo, al llegar al poder, incumplió sus promesas electorales, perdió sus alianzas políticas iniciales y desarmó coaliciones políticas: su ideología y sus proyectos económicos se encarrilaron por el mismo camino neoliberal, mantuvo alianzas con casi todos los partidos políticos, y su discurso varió de acuerdo a las necesidades ejecutivas, económicas y, sobre todo, a su deseo de aferrarse al poder y evitar una nueva destitución.

Tras varios acontecimientos, los ánimos de la población se exaltaron, lo que ocasionó múltiples manifestaciones populares. El 19 de abril del 2005 se dio una de las marchas más grandes, que continuó hasta el siguiente día: los manifestantes llegaron a Carondelet para llamar a la destitución del presidente. Ese día, el Congreso convocó a una sesión especial; la votación resultó 62 a 0 a favor de destituir a Gutiérrez, quien ya había perdido días antes el apoyo de las FF. AA. (Polga-Hecimovich, 2010).

La ciudadanía en el gobierno de Gutiérrez fue un actor político crítico y fundamental: reaccionó fervientemente ante las acciones contradictorias y desleales del presidente. La población ecuatoriana demostró intolerancia hacia la línea de los gobiernos de los últimos años. Las revueltas de los “forajidos”⁴ planteaban demandas centradas en la recuperación del Estado.

³ Vocablo que se emplea en el ámbito político para referirse a los partidos políticos dirigidos por la oligarquía, que pretenden asumir el poder estatal y priorizar el bien personal sobre el colectivo.

⁴ Nombre con el que autodenominaron los manifestantes en las protestas contra el mandato de Gutiérrez. Los medios de comunicación apoyaron y difundieron el término, especialmente Radio La Luna.

Las tres destituciones atravesaron por procesos similares, que se puede resumir de la siguiente manera: escándalos políticos/crisis; protesta social; alianzas políticas del presidente débiles/rupturas (resolución del Legislativo); retiro del apoyo de las FF. AA.; destitución del poder Ejecutivo.

1.1.1 Nace un nuevo candidato: La imagen de Rafael Correa.

Dentro de este contexto social y político, caracterizado por una ciudadanía indignada y desesperanzada por los procesos políticos llevados a cabo en el país, Rafael Correa, un nuevo rostro, aparece en la esfera política (Andrade, 2005). Correa nació en Guayaquil, el 6 de abril de 1963. Su instrucción escolar la cursó en el Colegio San José La Salle, en Guayaquil, donde recibió una educación acorde con las profundas convicciones católicas de la familia (Barcelona Center For International Affairs, 2014).

En el ámbito académico se destacó por sus buenas notas, lo que le hicieron merecedor de múltiples becas que le permitieron ampliar su educación, tanto dentro como fuera del país: en 1982 tuvo una beca en la Facultad de Economía, Administración y Auditoría de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. En 1987 obtuvo la licenciatura en Economía. Destinó un año a realizar labores de voluntariado social en Zumbahua, cantón Pujilí. Allí adquirió conocimientos de kichwa, que posteriormente le resultaron útiles en sus campañas proselitistas. En 1989, el Gobierno de Bélgica otorgó a Correa una beca para estudios de posgrado, los cuales concluyó en 1991, con la obtención de su primer masterado en Economía. En 1997 continuó sus estudios en Illinois (EE. UU.), donde obtuvo su segunda maestría y, en 2001, su título de doctor. Sumó a su carpeta los idiomas inglés y francés (BCFIA, 2014).

Antes de involucrarse en la política, se dedicó primordialmente a la enseñanza: fue profesor en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en la Universidad San

Francisco de Quito, en la FLACSO, en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, y en la Universidad Andina Simón Bolívar. Sus trabajos y publicaciones revelaron su rechazo hacia los modelos políticos neoliberales. Criticó en sus obras a los expresidentes del Ecuador (Jamil Mahuad, Gustavo Noboa, Lucio Gutiérrez) por los fallos que tuvieron por seguir dicho modelo. Su primer acercamiento al ámbito político fue en 1993, cuando, en la presidencia de Sixto Durán, Correa obtuvo el cargo de directivo en el Ministerio de Educación y Cultura del Ecuador. A los pocos meses denunció un caso de corrupción interna, por lo que le revocaron su contrato. En el 2005, el presidente Alfredo Palacio González reclutó a Correa para el puesto de Ministro de Economía y Finanzas. Esta fue la oportunidad que Correa aprovechó para despegar su carrera política. Para el nuevo ministro, la política petrolera de los gobiernos anteriores había sido “desastrosa” y había “rayado en la traición a la patria” (BCFIA, 2014, “Efímero ministerio” párr. 11).

Correa estuvo detrás de la mira pública en la crisis de la destitución de presidentes. Sin embargo, en el 2005 refuerza su papel e imagen pública, basada en la honestidad y en la lucha contra la corrupción. Correa inició su carrera política dentro de una sociedad en la que predominaba un sentimiento de desconfianza, desamparo e ira hacia los gobiernos inmediatamente anteriores. “La emergencia de aspirantes presidenciales que rompían con los esquemas de los partidos tradicionales encontraba terreno abonado en un sistema político seriamente desprestigiado y debilitado” (BCFIA, 2014, “Efímero ministerio” párr. 15).

El discurso de Correa respondía a lo que la población anhelaba: era la antítesis de la oligarquía; provenía de una familia de clase media con la que la ciudadanía se identificaba; era un rostro nuevo que, como los ciudadanos, había sufrido los actos de corrupción de la

partidocracia; y, además, había sido capaz de denunciarlos. Correa representaba la juventud y la esperanza, y simbolizaba un futuro prometedor.

El 4 de diciembre de 2005 formalizó su precandidatura independiente. Con el anuncio de que en 2007 iba a expedirse la “partida de defunción de la partidocracia tradicional”, el economista arrancó una campaña de captación de votos plagada de declaraciones a los medios, giras provinciales, discursos a comunidades indígenas y viajes al extranjero (BCFIA, 2014, “Perfil y programa” párr. 1).

Correa pretendía dejar un mensaje claro al electorado: el de ruptura con los partidos y oligarquías que habían gobernado el país durante los últimos tiempos. Por este motivo debía separarse de sus líneas políticas e ideológicas y marcar un camino divergente. Fue así como, a inicios del 2006, Correa mostró apoyo y simpatía a los nuevos líderes latinoamericanos: Hugo Chávez (Venezuela), Evo Morales (Bolivia), Michelle Bachelet (Chile), Néstor Kirchner (Argentina), Fidel Castro (Cuba). Afirmó que su gobierno estrecharía lazos con Venezuela, Bolivia y Cuba, y que, por el contrario, no renovarían con Estados Unidos el convenio sobre el uso de la Base de Manta (BCFIA, 2014).

Aunque transmitía mucha confianza, Correa necesitaba una organización política propia que apoyara su candidatura y su proyecto de revolución ciudadana, y que además fuera capaz de hacer frente a los ya consolidados y experimentados partidos políticos. Alianza País nació, entonces, gracias a una amplia variedad de representantes de colectivos y sectores de la sociedad civil. El movimiento político fue lanzado el 19 de febrero de 2006, en Quito.

El Plan de Gobierno 2007-2011 de Alianza País enumeraba cinco ejes con los que pretendían generar la transformación radical del Ecuador: 1. revolución constitucional: convocatoria a una Asamblea Nacional Constituyente, para reformar el Estado en un

sentido descentralizador y mejorar las instituciones del sistema democrático; 2. revolución ética: combate frontal y lucha a muerte contra la corrupción y la evasión fiscal, así como el establecimiento de mecanismos de transparencia en la administración pública; 3. revolución económica y productiva que acabara con “esquema económico perverso que privilegia la especulación financiera y beneficia en extremo a los acreedores del país”⁵; 4. revolución educativa y de salud; y 5. revolución por la dignidad, soberanía e integración latinoamericana (BCFIA, 2014, “Perfil y programa”, párr. 14-20)

1.2 Proyectos y políticas del gobierno de la Revolución Ciudadana

1.2.1 Plan Nacional del Buen Vivir: Políticas de desarrollo y progreso.

Rafael Correa, asumió el mandato del Estado en el 2007, con el Movimiento Alianza País. El discurso que caracterizó a su corriente fue el de la Revolución Ciudadana y el Socialismo del siglo XXI, los cuales prometían un cambio profundo y la fundación de un Estado que dejara de responder a los poderes fácticos y a la partidocracia tradicional. Durante diez años, aproximadamente, el país había sufrido una fuerte inestabilidad política, razón por la cual Correa obtuvo el respaldo de la ciudadanía.

Los ejes de su movimiento político se alinean con los planes y proyectos gubernamentales:

Alianza País específica es una organización política de ciudadanos y ciudadanas, de organizaciones, movimientos y colectivos que se propone luchar por la democracia, la igualdad, la soberanía, la solidaridad, la justicia social y la diversidad, para eliminar la opresión, la dominación, la desigualdad, la injusticia y la miseria. Su

⁵ Se anhelaba crear reformas agrarias y de adquisición de vivienda, es decir, enfocarse a proyectos de desarrollo social para cambiar radicalmente el modelo económico neoliberal que había fracasado en los anteriores gobiernos.

objetivo histórico es construir el Socialismo del Buen Vivir. Alianza País impulsa un proceso revolucionario para crear una sociedad incluyente, solidaria y equitativa; promueve el *Sumak Kawsay*⁶, el desarrollo equitativo, el bienestar común, la libertad basada en la justicia y la paz (Somos País, “Manifiesto”, pp. 2-3)

En los cambios de la nueva Constitución figura, como en el manifiesto del Movimiento Alianza País, el concepto de *Sumak Kawsay*, el cual se relaciona directamente con los propósitos del Buen Vivir:

Decidimos construir una nueva forma de convivencia ciudadana, en diversidad y armonía con la naturaleza, para alcanzar el Buen Vivir, el *Sumak Kawsay* (...). Una sociedad que respeta, en todas sus dimensiones, la dignidad de las personas y las colectividades (...). En la nueva Constitución consta, como eje principal, el principio del Buen Vivir. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 15)

Una vez declarado que el aspecto principal de la Constitución era promover el Buen Vivir, se creó el *Plan Nacional del Buen Vivir* (PNBV), el cual se definió como idea movilizadora que ofrecía alternativas a los problemas contemporáneos de la humanidad. El Buen Vivir construye sociedades solidarias, corresponsables y recíprocas que viven en armonía con la naturaleza, a partir de un cambio en las relaciones de poder. Es decir, plantea una nueva forma de vida y relacionamiento entre individuos que tiene como objetivo principal mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, fortaleciendo la cohesión

⁶ El concepto de *Sumak Kawsay* proviene de la cosmovisión ancestral kichwa. *Sumak* hace referencia a la realización ideal y hermosa del planeta; *Kawsay* significa ‘vida digna y en plenitud’. El *Sumak Kawsay* ancestral considera a las personas como un elemento de la Madre Tierra. El Buen Vivir, inspirado en esta tradición indígena, busca equilibrar la satisfacción de las necesidades humanas con la naturaleza, sobre el mero crecimiento económico.

social, los valores comunitarios, incentivando la equidad y el respeto por la diversidad y el ecosistema. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013).

El horizonte político de la Revolución Ciudadana es el Socialismo del Buen Vivir. Este articula la lucha por la justicia social, la igualdad y la abolición de los privilegios con la construcción de una sociedad que respete la diversidad y la naturaleza. En tal sociedad podremos desarrollar nuestras capacidades y vivir digna y libremente.

Como se observa en los planteamientos, los conceptos que se emplean como ejes principales del PNBV se distancian de la perspectiva capitalista/materialista. Por una parte tienen como meta principal mejorar la calidad de vida de toda la ciudadanía; por otra, buscan construir una sociedad en armonía con la naturaleza y, sobre todo, inclusiva, tomando en cuenta la diversidad entre culturas y razas que existe en nuestro país.

El PNBV busca mejorar las condiciones de vida de forma justa y equitativa. Asimismo, pretende construir un Estado plurinacional y popular que proteja los intereses de las mayorías, un Estado autónomo y autodependiente que pueda gobernarse solo y modificar la dominación capitalista.

El Socialismo del Buen Vivir cuestiona el patrón de acumulación hegemónico. Propone una transición hacia una sociedad en la que la vida sea el bien supremo. Ofrece alternativas para construir una sociedad más justa, en la que los centros de la acción pública sean el ser humano y la vida (PNBV, 2013). El Buen Vivir pretende romper con procesos lineales y tradiciones de desarrollo que reducen el concepto a un crecimiento puramente económico, priorizando los procesos industriales y el crecimiento del capital, mas no del ser humano. Propone un equilibrio entre el progreso económico y la mejora de la calidad de vida y del talento humano.

En sí, el PNBV (2013) se sustenta en políticas de desarrollo y progreso. Como hemos observado, el reto principal es mejorar la calidad de vida de la población:

Para lograrlo, la diversificación productiva y el crecimiento de la economía deben dirigirse al cumplimiento progresivo de los derechos en educación, salud, empleo y vivienda, la reducción de la inequidad social, y la ampliación de las capacidades humanas en un entorno participativo y de creciente cohesión social, con respeto a la diversidad cultural. (p. 64)

Se articula la educación con el fin de mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, para lo cual es necesario tener una identidad fuerte y bien delimitada que cumpla con valores que incentiven al progreso y la excelencia de la sociedad.

Los objetivos del PNBV (2013) están organizados en tres ejes: “1. Cambio en las relaciones de poder para la construcción del poder popular. 2. Derechos, libertades y capacidades para el Buen Vivir. 3. Transformación económica-productiva a partir del cambio de la matriz productiva” (p. 80). Estos objetivos se sustentan en el poder de la acción colectiva, ya que se asegura que esta es esencial en una sociedad para resolver problemas comunes, para impulsar un proyecto compartido y para que las fuerzas de la sociedad se articulen en función de los objetivos socialmente deseables.

Según sus discursos, el gobierno busca democratizar al Estado y cambiar la matriz productiva en pro del desarrollo económico. Sin embargo, como se explica en el PNBV, para lograr estos propósitos es necesario colocar en primer plano al fortalecimiento y empoderamiento de la sociedad. Para este fin, las instituciones gubernamentales, como el Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano, se han encargado de planificar proyectos que ayuden a esta causa, tal como la campaña *Yo soy hecho en Ecuador*.

1.2.2 Políticas del Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano.

Se toma en cuenta las políticas del Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano ya que desde este se plantea la campaña. El Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano (MCCTH) fue inaugurado el 10 de abril del 2011, con el fin de concentrar las políticas y acciones en el campo de la educación, generar capacidades para impulsar el desarrollo científico y tecnológico, y hacer posible la generación de procesos de innovación que permitan cambiar la estructura productiva del país. Como podemos ver a continuación, la gestión del MCCTH responde a los objetivos por cumplir del Plan Nacional de Buen Vivir:

En el marco de la estrategia de acumulación, distribución y redistribución, el desarrollo de las fuerzas productivas se centra en la formación de talento humano y en la generación de conocimiento, innovación, nuevas tecnologías, buenas prácticas y nuevas herramientas de producción. La estrategia de acumulación, distribución y redistribución, en concordancia con el Programa de Gobierno 2013-2017, propone una gestión del “conocimiento común y abierto”. Este modelo de gestión incluye la generación de ideas creativas, su aprovechamiento. La gestión del conocimiento – visto como un bien público, común y abierto– expresa un principio según el mandato constitucional y es económicamente más eficiente que los modelos cerrados (PNBV, 2013, p. 67).

Fortalecer el talento humano es el objetivo primordial para que una sociedad funcione en conjunto y, de esta manera, alcance los aspectos económicos deseados. El gobierno de la Revolución Ciudadana concibe al talento humano primordialmente desde la educación, que posteriormente influirá en aspectos productivos que conllevarán a la mejora de la sociedad. Esto nos dirige a los planteamientos de Idalberto Chiavenato (2009), quien, en su libro *Gestión de Talento Humano*, asegura que, actualmente, en la gestión del talento

humano prima el conocimiento como principal recurso productivo; explica que el elemento vital de la nueva economía es el capital intelectual; asimismo, sostiene que estamos situados en la era del conocimiento. A nivel de organizaciones, la era del conocimiento, por una parte, desliga la noción de recursos humanos e introduce el concepto de talento humano; por otra, implica concebir a las personas que trabajan dentro de las instituciones como asociadas, dejan de ser agentes pasivos a los que se administra y pasan a ser agentes activos e inteligentes. Podemos observar que la promoción del talento humano dentro de las instituciones públicas ecuatorianas promulga la noción del conocimiento de Chiavenato. Es decir, en las políticas y normas que rigen al sector público se prioriza, ante todo, al conocimiento, las habilidades y la actitud de sus colaboradores: para las plazas de trabajo se toma en cuenta, fundamentalmente, la preparación académica; se retribuye el desempeño eficiente y se reconocen las competencias de los trabajadores; se incentivan y promueven las capacitaciones del personal y el desarrollo de sus habilidades (Ministerio de Trabajo, “Políticas y normas del sector público”). Las instituciones públicas trabajan bajo las nociones de cambio, innovación, desarrollo y excelencia, que responden a los principios relacionados con el talento humano en la era del conocimiento.

Como hemos mencionando, el gobierno actual promueve el talento humano mediante la educación. La campaña *Yo soy hecho en Ecuador*, si bien tiene como uno de sus objetivos promover el desarrollo del talento humano, lo hace a nivel global, no específicamente institucional. Es decir, mediante el cambio cultural y educativo y mediante la construcción de un nuevo imaginario basado en los valores de la puntualidad, el trabajo en equipo, el compromiso y la responsabilidad, busca construir ciudadanos y, posteriormente, profesionales que porten estos valores que resultarán beneficiosos a nivel productivo.

El MCCTH se sustenta en los siguientes valores, misión, visión y objetivos estratégicos:

- Valores: El conocimiento y el talento humano son los pilares fundamentales para la sociedad justa y solidaria, estas bases deben ser potenciadas en el pueblo ecuatoriano desde la educación inicial hasta la educación superior, formando profesionales puntuales, honrados, de excelencia, que busquen la continua mejora para hacer las cosas extremadamente bien y extremadamente rápido, nuestros valores son: puntualidad, excelencia, proactividad, empatía, lealtad, compromiso. (MCCTH, “Valores”, párr.1).

Cabe señalar que estos valores se difunden en el mensaje de la campaña *Yo soy hecho en Ecuador*.

- Misión: Articular, coordinar e impulsar las políticas públicas para la generación del conocimiento y desarrollo del talento humano; dando seguimiento y evaluando las políticas, estrategias y programas de educación, ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales y servicio público que permitan superar las inequidades en la sociedad de acuerdo al Plan Nacional para el Buen Vivir (MCCTH, “Misión”, párr. 2).
- Visión: Ser la institución que lidere la generación de políticas públicas que permitan la transformación y articulación del sistema educativo nacional, promoviendo la ciencia y la tecnología, rescatando los saberes ancestrales, la eficiencia en el Servicio Público, fomentando la formación de profesionales de excelencia y calidad, para contribuir al desarrollo de la sociedad del Buen Vivir (MCCTH, “Visión”, párr. 3).
- Objetivos estratégicos:
 - ❖ “Coordinar, articular e impulsar las políticas públicas entre el sistema nacional de educación, el sistema de educación superior y el sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, que incidan en la transformación

productiva, la competitividad y la calidad de vida de la población” (MCCTH, “Objetivos”; párr. 1).

- ❖ “Impulsar el desarrollo integral del país sobre la base de reconocer, valorar y proteger los conocimientos, saberes y prácticas culturales –ancestrales e históricas– de los hombres y las mujeres de las nacionalidades indígenas y pueblos afroecuatorianos y montubios del Ecuador” (MCCTH, “Objetivos”; párr. 3)
- ❖ “Propender al desarrollo de políticas públicas para el fortalecimiento de las capacidades del talento humano” (MCCTH, “Objetivos”; párr. 4)

Como se mencionó anteriormente, las instituciones gubernamentales planean sus objetivos, misión y visión de acuerdo a los propósitos de los planes estatales. Bajo esta premisa el MCCTH concibió la campaña *Yo soy hecho en Ecuador*, que tiene como fin lograr un cambio cultural en la ciudadanía. Los objetivos del proyecto están vinculados con el fortalecimiento de la identidad nacional y, en consecuencia, con la emancipación de la ciudadanía.

En el PNBV, el MCCTH es el responsable de tres objetivos. Dos de ellos se relacionan, a su vez, con los propósitos de la campaña *Yo soy hecho en Ecuador*:

- ❖ **Objetivo 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía:** Para el período 2013-2017 proponemos el establecimiento de una formación integral a fin de alcanzar la sociedad socialista del conocimiento. Ello nos permitirá dar el salto de una economía de recursos finitos (materiales) a la economía del recurso infinito: el conocimiento. Es preciso centrar los esfuerzos para garantizar a todos el derecho a la educación, bajo condiciones de calidad y equidad, teniendo como centro al ser humano y el territorio. Fortaleceremos el rol del conocimiento (PNBV, 2013, p. 159).
- ❖ **Objetivo 5: Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad:** el

compromiso del Estado es promover políticas que aseguren las condiciones para la expresión igualitaria de la diversidad. La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan: las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible (PNBV, 2013, p. 181).

Se toma siempre en cuenta la diversidad para definir la identidad. El apartado especifica que para la construcción de la identidad es necesario que elementos simbólicos circulen constantemente (con la repetición se impregna una idea). La campaña *Yo soy hecho en Ecuador* tiene una proyección de ocho años, y los valores que busca infundir en la sociedad se repiten constantemente en cada fase del proyecto.

El mandato constituyente aborda la cultura en dos grandes campos: principios y derechos culturales y el Sistema Nacional de Cultura. Estos derechos acogen una visión contemporánea de la cultura, entendida como un proceso social dinámico que está en permanente transformación y genera nuevos contenidos, modifica y recrea el saber acumulado por la sociedad. De esta manera, el ciudadano común, los pueblos y las nacionalidades ancestrales, así como los colectivos culturales contemporáneos, devienen sujetos de derechos culturales y dejan de ser objeto de “civilización”, adoctrinamiento y sometimiento colonial (PNBV, 2013, p. 182).

Los procesos culturales se vinculan con la identidad, ya que tratan de generar nuevos contenidos, modificar y crear nuevas prácticas sociales. La campaña busca cambiar ciertos parámetros que han sido establecidos por prácticas culturales que divergen con los objetivos y carácter del gobierno socialista.

La construcción de una identidad nacional en la diversidad requiere la constante circulación de los elementos simbólicos que nos representan: las memorias colectivas e individuales y el patrimonio cultural tangible e intangible (...). Además de los bienes arqueológicos y monumentales y de las tradiciones intangibles, como la música y la cocina tradicional, la identidad nacional se nutre de nociones contemporáneas de

patrimonio (...). Aquí, las industrias culturales permiten la construcción de contenidos simbólicos alternativos que subvierten la hegemonía de las ideologías dominantes y dominadoras (PNBV, 2013, p. 182).

El gobierno actual busca la circulación de contenidos que fortifiquen la identidad plurinacional e intercultural mediante una serie de aspectos: entre ellos, el impulso de industrias culturales que tengan contenidos diversos e incluyentes, ya que es necesario tomar en cuenta que nuestro país posee con una gran diversidad de razas y culturas. Por eso, en específico, la campaña *Yo soy hecho en Ecuador* está relacionada de una manera muy fuerte con los objetivos que se pretenden alcanzar en el plan, ya que ha sido diseñada para insertar en la sociedad una serie de valores con el fin de fortificar la percepción de la identidad nacional y, de esta manera, generar en las personas un sentimiento de confianza, seguridad y capacidad; es decir, fortificar la identidad nacional.

Este objetivo suma importancia a la identidad del país; por ello, es el objetivo nacional que más se vincula con la campaña *Yo soy hecho en Ecuador*. Finalmente, el PNBV (2013) explica que:

El progresivo fortalecimiento de la interculturalidad –la relación entre diversos en equidad y mutuo respeto– como principio fundamental del Estado ecuatoriano debe permear todas las esferas de la sociedad, para construir una identidad nacional respetuosa y orgullosa de la diversidad y de la plurinacionalidad que nos define, pero también capaz de valorar y dialogar con la diversidad que nos rodea más allá de nuestras fronteras, asumiendo así nuestro carácter de ciudadanos universales (p. 184).

Los factores principales de los que se encarga el MCCTH son el conocimiento y el talento humano. El conocimiento es una de las armas más poderosas que puede tener una sociedad, ya que un pueblo educado crea personas capaces, fortifica a la sociedad y genera

un sentimiento de orgullo y respeto a nivel nacional. Por este motivo, la educación resulta sumamente importante, debido que es mediante esta que se introducen valores, principios, imaginarios y percepciones que, en un futuro, ayudan a encaminar y definir los cambios culturales.

1.3 Descripción y objetivos de la campaña Yo soy hecho en Ecuador

Yo soy hecho en Ecuador es una campaña gubernamental a cargo del Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano. Está conformada por cinco videos en los que se destacan las cualidades y la calidad de los ecuatorianos, tales como el trabajo en equipo, la responsabilidad, el compromiso y la puntualidad. A través de estos valores se busca que los receptores alcancen la excelencia. El propósito de esta campaña es generar un cambio cultural por medio de presión social, enfocándose en los aspectos mencionados anteriormente. Por el momento, el proyecto cuenta con dos etapas; sin embargo, como se ha dicho, tiene una proyección para ocho años.

La campaña *Yo soy hecho en Ecuador* se lanzó el 9 de octubre del 2012, y la primera parte, que es la que consta en este análisis, se extendió hasta marzo del 2013. Se difundió en medios de televisión nacionales e internacionales (TV Cable y DirecTV), así como en redes sociales (Facebook, Twitter, Youtube). Según Leonardo Eguiguren, Director de Comunicación del Ministerio de Coordinación de Conocimiento y Talento Humano, el lema *Yo soy hecho en Ecuador* “se tomó como un distintivo en el actuar con calidad de las personas”. Asimismo, asegura que en las redes sociales la campaña obtuvo un 95% de comentarios positivos. Los elementos con los que constó la primera parte fueron vallas, *fan page* en Facebook y *spots* publicitarios, los cuales serán descritos a continuación.

Los valores que se procuran difundir en los videos crean un sentido de pertenencia hacia la nación y han sido seleccionados a partir de una investigación previa y un análisis prospectivo⁷ en el que se diagnosticaron los aspectos que es necesario fortalecer en nuestra sociedad. Sin embargo, estos valores responden a sociedades y culturas foráneas (especialmente la anglosajona), cuya identidad verdaderamente se caracteriza por la puntualidad y el trabajo en equipo. Así, el sentido de identidad que se anhela propagar está atravesado por influencias externas: la ciudadanía acoge principios que no son los que practica y que generan un imaginario en el que se proyecta una identidad relativa, un amor abnegado por la nación y un compañerismo profundo hacia una comunidad que no se conoce en su totalidad.

Yo soy hecho en Ecuador es un proyecto permanente del gobierno actual, en el que se evidencia una intención persuasiva y que cuenta con estrategias que responden a objetivos gubernamentales concretos, ya que está cobijado bajo el PNBV.

Ecuador es un país que ha sido reconocido mundialmente por varios aspectos, como su biodiversidad, su multiculturalismo y sus productos naturales. Sin embargo, el talento y la calidad de la comunidad que conforma esta nación no cuentan con la misma distinción. *Yo soy hecho en Ecuador* es una campaña que busca exaltar las cualidades de los ecuatorianos para que alcancen el mismo prestigio de las demás facultades con que cuenta el país. En Ecuador es la primera vez que se introduce este tipo de proyecto, que tiene como fin trabajar con el potencial y el talento humano de la ciudadanía para resaltarlo tanto a nivel nacional como internacional.

⁷ Un análisis prospectivo se enfoca en el estudio del pasado y del presente para conjeturar posibles futuros. La prospectiva actúa como una guía diseñada no para prever el futuro, sino para tomar, en el presente, acciones estratégicas que nos permitan alcanzar óptimos resultados a mediano y largo plazo.

Capítulo II: Análisis de la propaganda política, la semiótica y el discurso de la campaña Yo soy hecho en Ecuador

2.1 Marketing político: Propaganda e ideología

El *marketing* político es el conjunto de técnicas de investigación, planificación y comunicación que se utiliza en el diseño de estrategias y tácticas para una campaña política, ya sea electoral o permanente. Se encarga de determinar cómo alcanzar los resultados y objetivos esperados. Asimismo, plantea las técnicas de persuasión necesarias para cumplir con un determinado interés político. Este método se nutre de técnicas y conocimientos del *marketing* de productos y servicios, así como de la publicidad comercial, pero, al mismo tiempo, está sujeto a las adhesiones políticas que generan distintas pasiones, sentimientos y conductas que la rama comercial no.

Para cumplir con los intereses del estudio, se analizará al *marketing* político desde los elementos que lo conforman, tales como la propaganda política y el discurso ideológico, como principal agente en la conformación y materialización del mensaje. Dentro de las estrategias y técnicas comunicativas se analizará la propaganda política y el discurso. Para el estudio de las respuestas de la campaña se procederá a la realización de grupos focales.

El concepto de propaganda política empieza a tomar forma con dos sucesos importantes del siglo XX: la industrialización y la comunicación de masas. En medio de esta época cambiante se forma una sociedad con nuevas proyecciones, estilos de vida y necesidades, que responde a otro tipo de estímulos. Todo esto contribuye a formar sociedades deseosas de información y, en consecuencia, más influenciables y sensibles a reacciones colectivas. La propaganda política se convierte en la vía más exitosa de hacer política, de convencer a las personas de un ideal, de llegar a la mente de los votantes. Sin

embargo, la propaganda política moderna ha alcanzado el punto cumbre de su capacidad persuasiva a partir del sistema propagandístico de Joseph Goebbels, ministro de Propaganda de la Alemania nacionalsocialista (1933-1945).

Uno de los motivos por los que la propaganda del Partido Nacionalista Obrero de Alemania (NSDAP) trascendió a la historia y funciona como un importante referente al momento de definir el concepto de *propaganda* es el enfoque en el que Goebbels sustentó, planteó y moldeó esta noción: el conductismo, práctica empleada en la rama de la psicología, conocida por su éxito en cuanto a la generación de estímulos para alcanzar una respuesta predeterminada. El principio fundamental de Goebbels consistía en que el mensaje llegara con más fuerza a la mente del receptor mediante su repetición constante, tomando en cuenta siempre el contexto y el momento. A continuación se expondrán las principales estrategias y tácticas de la teoría propagandística de Goebbels⁸ expuestas en el texto de Moragas (1993), *Sociología de la Comunicación de Masas*:

1. Los propagandistas deben tener acceso a la información referente a los acontecimientos y a la opinión pública:

En teoría, Goebbels sostenía que él y sus asociados podían planear y ejecutar la propaganda tan solo con la constante referencia a la información existente. Con este planteamiento se propone que las personas encargadas de realizar las propagandas tengan dos frentes de atención: en primer lugar, estar al tanto del contexto que los rodea, de manera que puedan emitir un mensaje adecuado al medio; en segundo lugar, deben conocer las reacciones y opiniones que se generan con la transmisión de sus mensajes.

2. La propaganda debe ser planeada y ejecutada por una sola autoridad:

⁸ De acuerdo al texto de Moragas *Sociología de la Comunicación de Masas*, las estrategias y técnicas propagandísticas fueron tomadas de uno de los manuscritos del ministro de Propaganda del Partido Nacionalista Obrero Alemán.

Goebbels pensaba que una sola autoridad debía realizar tres funciones: A. emitir todas las directrices de la propaganda, las cuales estaban fundamentadas en propósitos políticos, así cada fragmento de propaganda estaba atravesado por un contenido político. B. explicar las directrices de la propaganda a los funcionarios importantes y mantener su moral. C. supervisar las actividades de otras agencias que tengan consecuencias propagandísticas (pp. 127-128).

En primer lugar, la idea que se pretende comunicar debe responder siempre al objetivo que cobija todo el proyecto. En segundo lugar, se deben tener en cuenta las directrices de los mensajes, cómo dividirlos, con qué criterios manejarlos, cómo deben llegar a las audiencias, etc. En tercer lugar, se debe hacer un seguimiento de los medios para observar si el mensaje que se intenta transmitir está llegando a las audiencias de la forma planeada.

3. Para ser percibida, la propaganda debe suscitar el interés de la audiencia y debe ser transmitida a través de un medio de comunicación que llame poderosamente la atención:

La imagen visual en una propaganda es sumamente importante, ya que genera más impacto y, por ende, cumple con los propósitos persuasivos esperados. Asimismo, los mensajes no deben ser rígidos ni autoritarios. Otro punto a tomar en cuenta al momento de hacer propaganda política es que se deben usar, en medida de lo posible, todos los medios para la transmisión.

4. La propaganda debe ser cuidadosamente sincronizada:

Goebbels siempre se enfrentaba al problema táctico de sincronizar su propaganda con la mayor eficacia. Pensaba que la agilidad y la flexibilidad eran necesarias, y que los propagandistas debían poseer en todo momento la facultad de calcular de antemano los

efectos psicológicos. Moragas (1993) explica que para esto actuaban tres principios: el primero es que la comunicación debe llegar a las audiencias antes que la propaganda competidora; el segundo consiste en que una campaña propagandística debe comenzar en el momento óptimo; y, finalmente, un tema propagandístico debe ser repetido, pero no más allá del punto en que disminuya su efectividad. Por un lado, Goebbels creía que la propaganda debía ser repetida hasta ser aprendida por completo y que, ulteriormente, era necesaria más repetición para consolidar el aprendizaje. La repetición era innecesaria cuando el tema llegaba a ser aburrido y dejaba de impresionar.

Nuevamente, se menciona la idea de la repetición del mensaje hasta que haya sido asimilado, aprendido y consolidado por el receptor. Este es uno de los puntos más importantes de la estrategia de Goebbels. La práctica conductista se basa, de igual manera, en repetir el mensaje hasta alcanzar la respuesta esperada.

5. La propaganda debe etiquetar a los acontecimientos y a las personas con frases o consignas distintas:

Goebbels resalta la importancia de la elección de las palabras en la propaganda; señala que estas deben cumplir los siguientes requisitos: deben reforzar y reafirmar la opinión pública ya concebida sobre un suceso en particular; el mensaje debe ser siempre simple y claro, de manera que facilite el aprendizaje y la introducción del mismo en la mente del receptor⁹; las palabras deben ser utilizadas una y otra vez, pero solo en las situaciones apropiadas, es decir, los símbolos verbales que ya estaban impregnados en el imaginario de la ciudadanía debían ser empleados con cuidado, acorde con las situaciones y el contexto. Se transmitían símbolos verbales que eran constantemente repetidos y de esta

⁹ Así, la propaganda puede ser vista también como un método de aprendizaje de valores, ideas, paradigmas, percepciones que se buscan imponer.

manera lograban ser introducidos en el receptor. Una vez que esto se lograba, es decir, una vez que el receptor estaba condicionado con los mensajes, se podían emplear los mismos símbolos para otros propósitos.

Los reflejos, en general, son respuestas del sistema nervioso. Lo que se empleó en la propaganda del NSDAP fueron métodos para llegar al sistema nervioso de las personas, mediante la creación de un estímulo condicionante que lograra generar una respuesta condicionada al mismo. En general, estas son tácticas empleadas tanto en la propaganda como en la publicidad: se crean elementos visuales, simbólicos, que lleguen a un nivel inconsciente del ser humano, donde este decodifica el mensaje implícito. Como bien explica Moragas (1993) en su texto, el NSDAP empleó leyes biológicas del psiquismo, descubiertas por Pavlov, para generar lo que denomina “violencia psíquica”. De todas maneras, se afirma que para crear reflejos condicionados en las masas hay que tomar en cuenta su contexto social. Hay algunas personas que tienen un perfil que responde a un sistema nervioso más inestable, por ende, son un objetivo más fácil de sugestionar; pero, por otra parte, hay perfiles con los que es más difícil trabajar. Sin embargo, lo que se busca es encontrar los puntos débiles o las falencias que caracterizan a un grupo determinado de individuos y emitir los mensajes de acuerdo a los datos obtenidos. Por este motivo, para realizar proyectos, planes, campañas o propaganda política, en específico, es necesario llevar a cabo una investigación previa, un diagnóstico que indique las líneas base, los aspectos a tratar y los objetivos que se pretenden conseguir con dicho proyecto.

Como hemos visto en la teoría de Goebbels, la propaganda política asume teorías y prácticas de la rama de la psicología, principalmente del conductismo. Moragas (1993) sostiene que los determinantes esenciales de la conducta política pueden resumirse en dos mecanismos y cuatro pulsiones: el primero es el mecanismo de conservación del individuo,

que a su vez se desglosa en pulsión combativa y pulsión alimentaria; el segundo es el mecanismo de conservación de la especie, que a su vez se desglosa en pulsión sexual y pulsión maternal/paternal.

Los mensajes de la propaganda política se organizan con la finalidad de afectar a una de estas pulsiones, provocando la desinhibición y la sumisión a la fuente emisora. Con base en ello, vamos a observar a continuación cuáles fueron los métodos para influenciar a las masas en el régimen nacionalsocialista alemán en la década de los 30.

Ya hemos dicho que existen dos grupos de personas y, por consiguiente, dos formas de propaganda: en Alemania, una que se dirigía al 10%, a los seres lo suficientemente seguros de sí mismos como para resistir a la sugestión brutal, y otra estaba dirigida al 90%, a los pasivos o vacilantes, cuyos mecanismos psíquicos eran accesibles para la sugestión emocional. Esta última estaba, sobre todo, edificada con base en la pulsión combativa: la amenaza, revocada por signos o símbolos masivamente difundidos, que actuaban como factores condicionantes y desencadenaban reacciones de miedo que se materializaban en forma de votos (Moragas, 1993).

Es decir, los mensajes que se emitían debían ser expresados por signos y difundidos constantemente; de esta manera se creaba el factor condicionante y se generaba la reacción esperada. Sin embargo, existen divergencias entre estas dos formas de propaganda: la primera propaganda, denominada *ratio-propaganda*, actúa por persuasión y razonamiento. Comunica los aspectos generales de la instrucción política, y no es explicada extensamente. Este tipo de propaganda suele ser utilizada por los partidos políticos, sobre todo en los países democráticos, y apela a la segunda pulsión, la alimentaria, ya que pone en juego los intereses económicos de las personas.

En nuestro país podemos observar que este tipo de propaganda se da con regularidad. Sin embargo, lo que hay que resaltar es que apela a la función alimentaria, a los intereses económicos. Por ejemplo, el PNBV busca el mejoramiento de la calidad de vida de la ciudadanía como medio para el desarrollo económico del país.

La segunda propaganda se denomina *sensu-propaganda*, y funciona por sugestión. Unas veces desencadena miedo y otras, complemento pasivo, transcrito en entusiasmo o delirio. En este tipo de propaganda predomina la pulsión combativa. Los símbolos y las acciones actúan sobre los sentidos de las masas y generan las emociones que esperan los líderes.

La teoría de la propaganda del NSDAP se convirtió en la línea base para las subsiguientes teorías propagandísticas. En pocas palabras, hay que considerar que, una vez que el mensaje se ha implantado en la mente de los receptores, debe ser reforzado constantemente, pero con acciones que correspondan a la intención anhelada. Cuando la idea se materializa, se puede evidenciar en plenitud la “violencia psíquica”¹⁰, ya que deja de ser algo abstracto y se convierte en acción.

Finalmente, la propaganda no debe tener un nivel de lenguaje alto, todo lo contrario: si se pretende llegar al mayor número de personas, el mensaje se debe transmitir de la manera más sencilla posible, debe ser combinado con un eslogan fuerte y, si es posible, con un acompañamiento musical, ya que estos tres aspectos son los que más despiertan los sentidos, la emocionalidad.

Una vez repasada la historia y los inicios de la propaganda política, vamos a dar paso a su teoría: cuáles son las fuentes de las que se alimenta y las tácticas que emplea.

¹⁰ Término empleado en la obra de Moragas para describir el éxito propagandístico del Partido Nacional Socialista Obrero Alemán.

Fuentes de la propaganda política:

A. La publicidad

Como afirma Jean-Marie Domenach (1993) en su libro *La propaganda política*:

Durante mucho tiempo la propaganda y la publicidad marcharon de la mano; su evolución fue paralela. El progreso de la técnica pronto llevó a la publicidad a un nuevo estadio: aquel en que se buscó impresionar más que convencer; sugestionar, más que explicar. El eslogan, la repetición, las imágenes atractivas, ganaron terreno, progresivamente, a los anuncios serios y demostrativos: de informativa, la publicidad pasa a ser sugestiva. A incitación de Estados Unidos, principalmente, se aplican nuevos modos de presentación, nuevas técnicas, que pronto se apoyaron en investigaciones fisiológicas, psicológicas y aun psicoanalíticas. La propaganda política, como ya vemos, no tardó en adoptar tales procedimientos (p. 17).

La línea que separa a la publicidad de la propaganda política es muy fina, ya que las dos han ido evolucionando paralelamente y han ido adaptando técnicas y principios la una de la otra. Sin embargo, como podemos observar en la actualidad, la propaganda política responde a los mismos patrones de espectacularidad que distingue a la publicidad, sobre todo a la publicidad comercial. Como observamos en la cita, Estados Unidos es el país que influencia a la publicidad para que sea presentada de esta manera, para que sea un elemento más del mundo del espectáculo, de la cultura de lo delirante, de la extravagancia.

A medida que la publicidad fue tomando forma y se fueron manifestando sus resultados, empezaron los estudios a fondo. Los teóricos se dieron cuenta de que el ciudadano moderno era fácilmente influenciable y propenso a procedimientos de atracción; es decir, era vulnerable a la implantación de ideas, opiniones e incluso necesidades. En el

momento en que esta hipótesis se comprobó, de inmediato empezó el cuestionamiento acerca de la posibilidad de trasladar la publicidad al campo político.

B. La ideología política

A pesar de que la publicidad esté relacionada profundamente con la propaganda política, la ideología política es la que más la distingue, ya que, como explica Domenach, esta hace que la propaganda política no se trate de una actividad parcial o pasajera, sino de una expresión misma de la política en movimiento, como voluntad de conversión, de conquista y de explotación. La propaganda política está relacionada con la introducción de las grandes ideologías políticas conquistadoras (jacobinismo¹¹, marxismo¹², fascismo¹³), debido a que los partidos políticos con mayor peso histórico fueron, precisamente, los que manejaron y entendieron de mejor manera la validez y la potencia sugestiva y persuasiva que puede llegar a tener la propaganda.

En el fondo, lo que trataban todas estas ideologías políticas era de propagar sus ideales; en términos religiosos, trataban de difundir su fe, y la propaganda, según Domenach, tiene precisamente, en su expresión y difusión, mucho de la psicología y las técnicas de las religiones. Domenach asegura que las nuevas propagandas políticas se alimentan de la mitología de liberación y salvación, que al mismo tiempo están ligadas al instinto de poder y al combate, a una mitología guerrera y a las revoluciones.

¹¹ El jacobinismo fue, en el siglo XIX, el referente de los partidos republicanos que promovieron la Segunda y la Tercera República Francesa. Los jacobinos consideraban que el Estado era el defensor del bien común, por lo que la obediencia a la Constitución y a las leyes era fundamental.

¹² Doctrina derivada de las teorías de los filósofos alemanes Friedrich Engels y Karl Marx, consistente en interpretar el idealismo dialéctico de Hegel como materialismo dialéctico, y que aspira a conseguir una sociedad sin clases (RAE).

¹³ Movimiento político y social de carácter totalitario que se produjo en Italia, por iniciativa de Benito Mussolini, después de la Primera Guerra Mundial, y que fue adoptado posteriormente por otros países, como Alemania.

La historia y la evolución de la propaganda política están inspiradas en sucesos militares y revolucionarios, por lo que no puede escapar de la aplicación de las técnicas y los principios empleados en esos tiempos. Las estrategias que se aplican en las propagandas gubernamentales de Rafael Correa se nutren de las mitologías de liberación y revolución. En los videos de la campaña *Yo soy hecho en Ecuador* se ejemplifican notablemente los principios mencionados. Como se ha observado, la primera fase de la campaña se centra en la transmisión de cinco videos en los que se destacan cuatro valores que se pretenden fortificar en la cultura ecuatoriana: puntualidad, responsabilidad, excelencia y trabajo en equipo. Los diálogos que se emplean en estas producciones, junto con la música, el eslogan y la composición audiovisual, producen, a un nivel superficial, una primera sensación de conmoción, esperanza y orgullo, la idea de que una nueva sociedad es posible. El análisis a profundidad de estos videos se realizará más adelante, luego de englobar los enfoques con los que serán estudiados.

Finalmente, Domenach (1993, p. 13) plantea tres pilares de la publicidad, que inciden en que tenga un alcance ilimitado. Estos son:

1. Alcance del escrito impreso: La prensa moderna, debido a su bajo costo, genera un gran alcance, tiene un carácter popular. Además, es un instrumento muy poderoso en cuanto a formar opinión pública.
2. Alcance de palabra: La radio cumple un papel clave en la difusión de la palabra oral, ya que permite que llegue a innumerables rincones del mundo.
3. Alcance de la imagen: La fotografía, en este punto, permitió la reproducción directa, real, de hechos, situaciones, figuras, etc. El cine aportó a la veracidad y la sorpresa.

Estas tres técnicas de difusión son las más fuertes para la intención comunicativa.

Domenach nos ayuda a sintetizar a la propaganda con la siguiente definición: “La propaganda toma de la poesía la seducción del ritmo, el prestigio del verbo e incluso la

violencia de las imágenes. Hace soñar al pueblo con las grandezas pasadas y con un mañana mejor” (Moragas, 1993, p. 169).

Como hemos visto, la noción de ideología es clave para la conformación del *marketing* político y, por ende, de la propaganda política. La ideología es un sistema de creencias o ideas fundamentadas y axiomáticas que son socialmente compartidas por los miembros de una colectividad específica, y es independiente de las estructuras sociales que se pueden generar en torno a ella. Es precisamente su naturaleza axiomática la que la convierte en matrices normativas de la moral, las creencias y los comportamientos sociales. Las ideologías consisten en representaciones sociales que definen la identidad de un grupo. Son adquiridas primordialmente por los discursos y aprendidas gradualmente.

Van Dijk (2005) señala cuatro funciones sociales que cumplen las ideologías:

1. Organizan y fundamentan las representaciones sociales compartidas por los miembros de grupos (ideológicos).
2. Son la base de los discursos y otras prácticas sociales de los miembros de grupos sociales como miembros de grupo.
3. Permiten a los miembros organizar y coordinar sus acciones y sus interacciones con miras a las metas e intereses del grupo en su conjunto.
4. Funcionan como parte de la interfaz sociocognitiva entre las estructuras (las condiciones, etc.) sociales de grupos, por un lado, y sus discursos y otras prácticas sociales, por el otro (p.12).

A pesar de que, por definición, la ideología es socialmente compartida, no necesariamente todos los miembros del grupo la adoptan. En este margen, el discurso adquiere un alto valor, ya que se constituye como el medio por el cual la ideología logra insertarse con mayor fuerza en la comunidad. En consecuencia, el discurso es el elemento que logra que la ideología se defina y fortifique el lazo de identificación entre los miembros del grupo, lo que evita, de esta manera, un conjunto abigarrado de actores sociales.

Para el análisis ideológico, es necesario tomar en cuenta el contexto y la situación social en los que se va a transmitir el mensaje, ya que, si la audiencia conoce de dónde proviene el discurso o tiene una idea previa del emisor, tendrá una interpretación prejuiciada del mensaje. Es decir, los modelos mentales que construyen los receptores cuando interpretan el discurso pueden basarse en inferencias hechas a partir de experiencias previas o información acerca del hablante. Por esta razón, para analizar los discursos ideológicos, el factor principal que hay que tomar en cuenta es el contexto; posteriormente se deben considerar las estrategias y estructuras narrativas discursivas: uso de pronombres, entonación, volumen de la expresión, significaciones, estilo, figuras retóricas (metáfora, hipérbole, eufemismo, etc.) y sintácticas. La ideología puede influenciar las estructuras del discurso que son contextualmente variables, como los significados. Las estructuras gramaticales y sintácticas son inamovibles y tienen una sola interpretación, son ideológicamente neutrales.

Las ideologías son organizadas por la polarización infra y extragrupal (nosotros/ellos), la cual se manifiesta en el discurso mediante la reafirmación de pertenencia al grupo, es decir, con los usos de pronombre posesivos y demostrativos. Tienen una estrategia general de autopresentación positiva y la presentación negativa del otro. Van Dijk (2005) señala que el discurso ideológico que delimita a los grupos tiene el siguiente esquema para su presentación: “quiénes somos (de dónde venimos, cuál es nuestra apariencia, quién puede ser miembro de nuestro grupo, etc.); qué/a quién apoyamos, cuáles son nuestras normas y valores, quiénes son amigos y quiénes enemigos, cuáles son nuestros recursos de poder, etc.” (p. 29).

Se puede asociar este procedimiento a las estrategias del discurso político. En el análisis del discurso de los videos de la campaña *Yo soy hecho en Ecuador* no se observa

dicha polarización infra y extra grupal; únicamente se hace referencia al “nosotros”, a la autopresentación positiva de la nación. Los objetivos de la campaña no incluyen un grupo social “enemigo”; por el contrario, direccionan sus propósitos para el beneficio nacional.

Los discursos políticos son casi siempre meditados, las palabras son elegidas cuidadosamente y el aspecto ideológico se pronuncia con claridad. La intencionalidad en el análisis del discurso ideológico es relativa: por una parte se puede afirmar que en todos los discursos hay intencionalidad (elección del tema, selección de palabras, etc.). Sin embargo, las intenciones no pueden observarse directamente, y el discurso está sujeto a múltiples interpretaciones, las cuales pueden fácilmente variar de individuo a individuo.

Van Dijk (2005) asegura lo siguiente:

La relación entre las ideologías y el discurso es compleja y a menudo bastante indirecta. El discurso puede depender tanto de contextos ideológicamente prejuiciados como de la manera ideológica en que los participantes interpretan los eventos a partir de modelos mentales subjetivos o, más directamente, de creencias generales de grupo que son ideológicamente controladas. El discurso no siempre es ideológicamente transparente (p. 19).

2.2 Los medios de comunicación y la consolidación del imaginario social

Una vez analizada la propaganda y sus componentes, damos paso a la explicación de los estudios culturales sobre los medios de comunicación y la influencia de estos sobre las audiencias. La Escuela de Frankfurt surgió como un proyecto de teoría crítica a la industrialización y la sociedad de masas. Se fundó en 1923 bajo el nombre de Instituto de Investigación Social, y fue, ante todo, un proyecto intelectual que se oponía al totalitarismo, ya fuera fascista o comunista; su sustento teórico fue el marxismo y su objeto de estudio, la sociedad. “La Escuela de Frankfurt consideraba un deber contribuir y ayudar al ser humano

a liberarse de las ataduras que lo mantenían alienado y le impedían ser un hombre pleno, actor de su propia vida” (Fernández y Galguera, 2009, p. 95). El análisis que hacen estos teóricos de la sociedad, en general, y de los medios de comunicación, en particular, está permeado por el determinismo económico del marxismo. Es así como la mayor aportación que se tiene de la Escuela de Frankfurt es la tradición crítica en torno a los medios de comunicación y la cultura.

Fernández y Galguera (2009), en su texto *Teoría de la Comunicación*, sostienen: “Stuart Hall indica que los medios de comunicación nos alimentan de mitos que conforman nuestra percepción del mundo y sirven como instrumentos de control social” (p.98). La definición de *mito*, para Ronald Barthes, es la de una máscara o mentira que sirve a los intereses de un grupo. Empleando el esquema de comunicación de Laswell, Barthes señala lo siguiente respecto a los mitos:

- Quién (emite el mensaje): Clase dominante, dueños de los medios de comunicación.
- Dice qué: Textos, equivalentes a mensajes publicitarios, fotografías, cine, televisión.
- A quién (se dirige el mensaje): Al público.
- Con qué efecto: Se crean “mitos” en la cultura popular que refuerzan la ideología existente.

Barthes estudia los efectos que los mitos ejercen sobre la sociedad mediante los signos. La discursiva de la semiótica será abordada más adelante.

Ahora bien, los discursos, mitos e ideologías se insertan y consolidan dentro del imaginario social mediante los medios de comunicación masiva. Existen múltiples estudios que relatan el poder de estos sobre las sociedades. La aguja hipodérmica es una teoría que evalúa los efectos que tienen los medios de comunicación en los receptores.

La teoría de la aguja hipodérmica se formula a partir de las guerras mundiales y la difusión a gran escala de las comunicaciones de masas. Finalizada la Primera Guerra Mundial, aproximadamente en los años 30, se comenzó a reflexionar acerca del bombardeo propagandístico que se había generado durante el período de conflicto por parte de los gobiernos y medios de comunicación, que tuvo como fin manipular a las sociedades. Esta hipótesis se fortificó en la Segunda Guerra Mundial, al demostrarse el poder y la influencia que logró generar la propaganda del NSDAP, por una parte, y del gobierno norteamericano, por otra. La teoría de la aguja hipodérmica se nutre del concepto de sociedad de masas, que, a su vez, da cabida a los planteamientos de la psicología conductista.

Ortega y Gasset introduce en 1930 el concepto de hombre-masa, el cual es descrito como el resultado de la desintegración de la élite y como la antítesis de la figura del humanista culto. Ortega y Gasset asegura que la masa es el juicio de los incompetentes, es la representación de una especie que basa su valor en el saber técnico y científico, es todo lo que no se valora a sí mismo, ni en bien ni en mal, mediante razones especiales, pero que se siente como todo el mundo y, sin embargo, no se angustia, es más, se siente a sus anchas al reconocerse idéntico a los demás. La masa arrasa todo lo que es diferente, singular, individual, cualificado y seleccionado; revelan un absurdo estado de ánimo, solo están preocupadas por su bienestar y, al mismo tiempo, no se sienten solidarias con las causas de este bienestar, mostrando una absoluta ingratitud hacia lo que les facilita la existencia (Curi, 2007, párr. 8).

Para Herbert Blumer, la sociedad de masas “se compone de personas que no se conocen, separadas unas de otras, con escasa o ninguna capacidad de interactuar. Carecen de tradiciones, reglas de comportamiento, liderazgo y estructura organizativa” (Curi, 2007, párr. 10).

La teoría de la sociedad de masas plantea que se llega a tal punto de alienación que la voluntad de los individuos se anula y se convierten en entes uniformes y de fácil

manipulación. De esta manera, en una sociedad homogénea, el modelo de comportamiento conductista, estímulo-respuesta, se vuelve factible. El método de la aguja hipodérmica es capaz de regir a la sociedad de manera casi imperceptible, logra que el discurso dominante se arraigue en el imaginario social. La manera en que opera el concepto de aguja hipodérmica es la siguiente:

Los medios de comunicación (emisores) son los encargados de hacer llegar un mensaje (estímulo) a los individuos de una determinada sociedad, de los cuales se espera una respuesta específica. Los mensajes se inyectan dentro de la piel de los receptores, de ahí el nombre de *aguja*, y genera la reacción esperada. “Entre estímulo y respuesta no hay ninguna intermediación que impida conseguir los objetivos, hay una relación directa de causa-efecto” (Curi, 2007, párr. 5). Las implicaciones de este modelo son, en primera instancia, el aislamiento, la individualidad, la falta de interacción, la pasividad, la unidireccionalidad y, finalmente, la asimetría de los roles: existe un emisor privilegiado y dominante que genera un estímulo en una audiencia pasiva e influenciable a la espera de una respuesta uniforme. Sin embargo, para Lazarsfeld, el efecto de la aguja hipodérmica no es tan claro ni determinante, ya que el individuo no está del todo aislado. Los factores a considerar entre el emisor y el receptor son múltiples: componentes sociales, económicos, psicológicos, etc.

La comunicación conforma una parte vital en el relacionamiento que los seres humanos tenemos con nuestro entorno en general, es el “principio que rige la relación hombre-mundo e individuo-sociedad, y determina la fenomenología del comportamiento” (Costa, 1971, p.13).

2.3 Semiótica: signos que consolidan nuestras percepciones

Todo lo que nos rodea es susceptible a la percepción y, por ende, a ser interpretado, lo cual depende de una serie de factores que veremos más adelante. Costa (1971) revela que, “si bien la dinámica de la comunicación se da en los seres humanos como capacidad individual, la actividad comunicativa se halla por encima de esto, pues nos atraviesa y nos une a todos como especie” (p. 13). Para ayudarnos a entender los sistemas de signos que nos rodean y la forma en que los individuos los interpretamos, se encuentra la semiótica, que, en términos generales, es la ciencia que estudia cómo se codifican y decodifican los signos de una matriz sociocultural. Pierre Guiraud (1972) explica a la semiótica (semiología) de la siguiente manera:

La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. (...). Semiología es el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos (...). La semiología fue concebida por Ferdinand de Saussure como la “ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social” (...). La semiología nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan (p. 7).

Si bien la semiótica abarca múltiples directrices, este estudio se centrará en sus factores generales. Se iniciará explicando el signo y sus componentes: significado, significante y referentes, así como sus niveles de relación: sintagma y paradigma. A continuación se marcarán los distintos tipos de signos: el signo lógico y el signo estético, lo que, a su vez, desemboca en los conceptos de denotación y connotación. Se explicará la hermenéutica, una de las formas de interpretación de los signos. Finalmente, se señalará la importancia de la imagen y la influencia que ha llegado a tener en la propaganda política,

para así dar inicio al análisis semiótico de los videos que componen la campaña *Yo soy hecho en Ecuador*.

El signo es un estímulo que implica tres términos: significante y significado, los cuales se relacionan entre sí, y un referente, que es el objeto del cual comunican. El significante es el sonido, la escritura, la cosa perceptible o material que remite a un significado. En cambio, el significado es la imagen mental, el concepto evocado por la mente, o la idea que cada individuo crea a partir del significante dado. La relación entre el significante y el significado es convencional y debe atravesar un proceso de codificación.

La codificación es un acuerdo entre los usuarios del signo que reconocen la relación entre el significante y el significado y la respetan en el empleo del signo. Cuanto más vaga se torna la convención, el valor del signo varía en mayor medida con diferentes usuarios. Cuanto más amplia y precisa es la convención, el signo es más codificado (Guiraud, 1972, pp. 33-40).

Figura:



Figura N°1: El triángulo de Saussure

Los signos se relacionan en dos niveles:

1. Sintagma (\rightarrow): orden, secuencia, combinación.

La cadena articulada de signos que han sido previamente seleccionados (“Un hombre jugó/amó”).

2. Paradigma (\downarrow): selección de elementos.

Conjunto de signos que comparten propiedades específicas (artículos, adjetivos, sustantivos).

Para Guiraud (1972), “la función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. Esta operación, como mencionamos anteriormente, implica una cosa de la que se habla o referente, además de signos, códigos, un medio de transmisión y un destinatario” (p. 11). Sin embargo, el signo, así como el proceso de significación, debe estar comprendido dentro del margen y los modelos de comunicación. A continuación, en el diagrama, se ejemplifica la función del signo dentro del modelo de comunicación propuesto por Jakobson:

Figura:

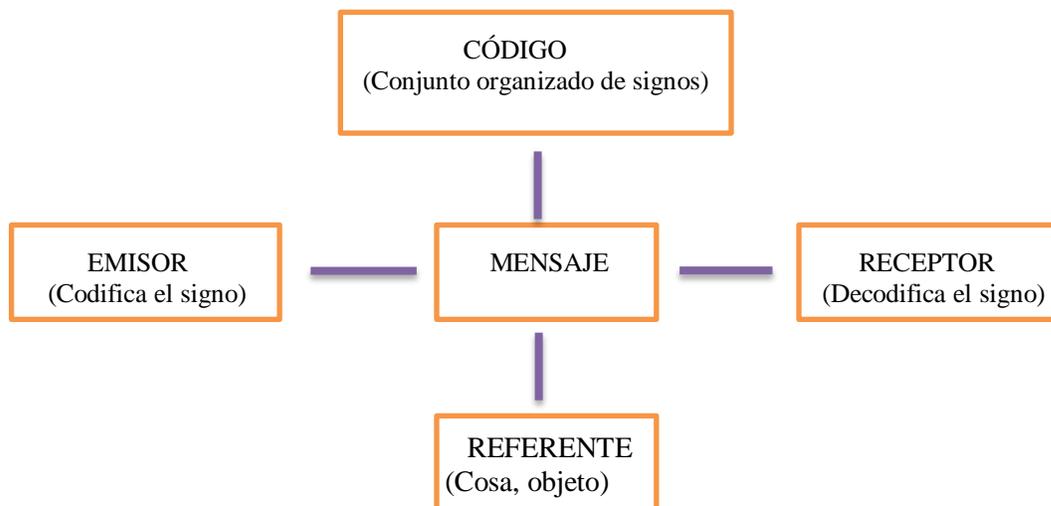


Figura N°2: Esquema de comunicación de Roman Jakobson

Jakobson plantea una serie de funciones comunicativas que varían de acuerdo a la relación entre estos cinco elementos:

1. Función referencial: Relación entre mensaje y objeto de referencia.
2. Función emotiva: Relación entre mensaje y emisor.
3. Función connotativa: Relación entre mensaje y receptor.
4. Función poética: Relación del mensaje consigo mismo.
5. Función fática: Sirve para afirmar, mantener o detener la comunicación.
6. Función metalingüística: Remite al signo al código del cual obtuvo significación.

La función referencial y la función emotiva hacen posible la doble función del lenguaje. La doble función del lenguaje es un concepto clave en semiótica, ya que en su torno gira todo el proceso de significación e interpretación de los signos mediante una relación de dualidades.

La función referencial se enmarca en la línea cognoscitiva/objetiva¹⁴, mientras que la función emotiva se configura dentro de la afectiva/subjetiva¹⁵. Estas nos llevan a dos formas generales de la expresión semiótica: comprender y sentir. Por una parte, la comprensión se ejerce sobre el objeto y el sentir se aplica sobre el sujeto, en donde existe una conmoción de sentidos. Estos, al mismo tiempo, permiten que existan dos tipos de signos: el lógico (objetivo, ciencias) y el expresivo (subjetivo, artes).

Los signos lógicos, de naturaleza objetivizada y racionalizada, y los signos expresivos, de carácter emotivo y subjetivo, conllevan, por su parte, a dos grandes formas de relación del significado: denotación y connotación. La denotación conforma el primer orden de significación. Está constituida por el significado concebido objetivamente; es

¹⁴ A este perfil corresponden los códigos científicos que, por su parte, neutralizan las variantes interpretativas

¹⁵ En este se encuentran los códigos sociales y estéticos, los cuales están cargados de variaciones interpretativas y connotaciones

decir, se refiere al significado literal de la definición. El campo de las ciencias exactas se relaciona directamente con el orden de significación denotativa.

La connotación representa el segundo orden de significación. Expresa valores subjetivos y se asocia con el ámbito sociocultural, ya que el significado se deriva de la manera en que la sociedad y los individuos usan, valoran y convienen la codificación del signo. Las artes se desenvuelven en el orden connotativo. La ideología puede encajar como una tercera forma de relación del significado, ya que constituye la gran matriz donde se interpretan los signos y valores asociados con lo cultural; gracias a la ideología se puede interpretar al signo dentro de la matriz cultural.

La relación del significado conlleva, a su vez, a dos grandes formas de percepción e interpretación de los signos: la primera es la interpretación hermenéutica, que se relaciona con lo connotativo, los signos estéticos y la función expresiva. Guiraud (1972) define a la hermenéutica de la siguiente manera: “Llamamos *hermenéutica* al conjunto de conocimientos y técnicas que permiten que los signos hablen y nos descubran sus sentidos” (p. 50). La segunda es la interpretación de códigos, aliada al campo denotativo, literal, y a los signos lógicos. En este estudio priorizaremos la interpretación hermenéutica y los signos estéticos, por lo que su explicación y análisis se profundizarán en mayor medida que sus opuestos.

“El término *estético* deriva etimológicamente de la palabra que en griego designa la ‘facultad de sentir’. Deriva del adjetivo *aisthetos*, ‘sensible, perceptible por los sentidos’. Estético no se aplica simplemente a lo bello, sino a lo concreto, a lo sensible” (Guiraud, 1972, p. 87).

Los códigos¹⁶ estéticos, a diferencia de los códigos lógicos, que están totalmente codificados y mantienen una significación inamovible e impenetrable, están parcialmente codificados y siguen siendo un campo de relaciones más o menos abiertas a la libre interpretación del receptor; por este motivo se inclinan al campo connotativo por encima del denotativo. Los signos estéticos, a diferencia de los lógicos, son libres de salir de su convención y adquirir otros significados, por lo que se convierten en signos polisémicos: el significante es capaz de remitir a varios significados y cada significado puede expresarse por medio de varios significantes. Guiraud (1972) se refiere a los códigos estéticos de la siguiente manera:

Los códigos estéticos crean representaciones imaginarias que adquieren valor de signos en la medida en que se dan como un doble del mundo creado: el mensaje estético es lo análogo de lo surreal, de lo invisible, inefable, o de una realidad que los signos técnicos no son o no han sido hasta ahora capaces de expresar (pp. 57-58).

Dentro de este marco, la interpretación hermenéutica es vital, ya que envuelve relaciones nuevas que escapan de todas las convenciones o que son convenciones inconscientes. Las propias naturaleza y subjetividad del mensaje estético tienen por objeto la conmoción directa a los sentidos, las percepciones y el imaginario del sujeto. Por estos motivos, el mensaje estético resulta sumamente poderoso e influyente sobre el receptor.

Todas las formas de arte entran en el espectro de los códigos estéticos, por lo que estos son capaces de develar también estructuras sociales. Guiraud enfatiza la importancia de las mitologías y, en general, las expresiones artísticas populares, debido a que expresan situaciones arcaicas, inconscientes y visiones del hombre y del mundo que permiten

¹⁶ Código: Conjunto de signos de la misma naturaleza.

encontrar sistemas de significaciones estables y estructuradas de la sociedad. El medio que estas expresiones emplean para su transmisión es la imagen, de aquí su importancia.

La imagen ha adquirido un poder abismal en las sociedades modernas, se ha convertido en un concepto clave para la comunicación de nuestra cultura. El poder de la imagen ha sido empleado en múltiples ámbitos de las ciencias sociales, pero la publicidad es la doctrina que, por excelencia, se ha nutrido de sus beneficios. Sin embargo, Guiraud (1972) expone que

La idea de imagen, de mensaje y de una manipulación del público por medio de un conocimiento de sus motivaciones profundas salió ampliamente del dominio de la publicidad para invadir el campo de la política y de las relaciones sociales (...) El opio de los pueblos es la propaganda política, cultura, economía, cuya arma más eficaz e ilusión más insidiosa son las de persuadirnos de que los signos son las cosas (p. 132).

2.4 Análisis de los videos de la campaña Yo soy hecho en Ecuador empleando los enfoques de la propaganda política, la semiótica y la aguja hipodérmica

La campaña *Yo soy hecho en Ecuador*, a cargo del Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano, liga sus objetivos con los propósitos gubernamentales, como se observó en el primer capítulo. Los videos que conforman la campaña son expuestos como propaganda política. Para la creación de la campaña y, en específico, para la formulación de los mensajes a transmitir, se tomó en cuenta el contexto sociocultural. Mediante una investigación previa llevada a cabo por el MCCTH se encontró que los valores de puntualidad, responsabilidad, compromiso y trabajo en equipo necesitaban ser fortificados para alcanzar los objetivos estatales, en primer lugar, y ministeriales, en

segundo. Los dos se refieren al logro de la excelencia del talento humano para, así, obtener el desarrollo económico esperado.

La estrategia para la difusión del mensaje, en la primera parte de la campaña, se centró en la ayuda de imágenes y material audiovisual (videos). Como bien se ha expuesto, la imagen, hoy en día, es la vía de comunicación más eficaz e influyente. Por este motivo, el tratamiento fotográfico de los videos ha sido colorido y visualmente atractivo. A esto se une la locución de un discurso ideológico fuerte, en conjunto con una música que ayuda a la impregnación del mensaje.

A continuación, se transcribirá la locución de los videos y se los dividirá según los valores que promulgan:

RESPONSABILIDAD Y COMPROMISO.

1. El Ecuador produce el mejor banano del mundo, increíbles camarones, flores de una calidad excepcional, pero lo que mejor se hace acá son los ecuatorianos. Cuidemos nuestra calidad. No dejes las cosas a medias, no con la capacidad que tienes. Porque el Ecuador hace ecuatorianos. Y los hace muy bien.
2. Si vives aquí, tienes la responsabilidad de cuidar la calidad de lo mejor que se hace acá: tú. Cumple con lo que ofreces y hazlo excelente. El Ecuador hace ecuatorianos. Y los hace muy bien.
3. Siempre hay que hacer las cosas bien, pero alguien con tus capacidades sabe que se puede hacer todo mejor. El Ecuador hace ecuatorianos. Y los hace muy bien.

TRABAJO EN EQUIPO.

4. Solo hay algo mejor que un ecuatoriano, y eso es varios ecuatorianos trabajando en equipo. Eres una pieza clave. Reconoce tus debilidades y aporta tus capacidades. El Ecuador hace ecuatorianos. Y los hace muy bien.

PUNTUALIDAD.

5. ¿Quién dijo que los ecuatorianos no podemos ser puntuales? Si te hicieron trabajador, responsable... A la hora ecuatoriana le llegó la hora. El Ecuador hace ecuatorianos. Y los hace muy bien.

Como vemos, se emplea un lenguaje simple y todos los videos cierran con la misma oración: *“El Ecuador hace ecuatorianos. Y los hace muy bien”*. En términos publicitarios, equivale al eslogan del producto. La oración es concisa, de fácil recordación, fuerte, y resume los propósitos que quiere transmitir la campaña. La repetición del eslogan refuerza la idea, el propósito que se pretende imponer y, con el tiempo, puede llegar a generar un estímulo condicionante, como propone Goebbels.

Ahora bien, para analizar la ideología dentro del discurso de los videos, es necesario empatarlos con el enfoque ideológico propuesto por Teun van Dijk, de quien tomaremos las siguientes variables de análisis: contexto, significados y forma, resumidas como estrategias del discurso.

Para analizar el contexto hay que tomar en cuenta al emisor y al receptor del mensaje, pertenecientes a un determinado grupo social. El emisor directo del mensaje, o hablante, es desconocido y se dirige a la audiencia en tercera persona. Sin embargo, se puede inferir la presencia de un emisor indirecto: el Estado. El receptor de los mensajes es la ciudadanía ecuatoriana. A continuación se explicará, mediante una matriz, el significado y la forma.

Estrategias del discurso:

SIGNIFICADO	Discurso 1	Discurso 2	Discurso 3	Discurso 4	Discurso 5
Tema	Responsabilidad y compromiso	Responsabilidad	Compromiso	Trabajo en equipo	Puntualidad
Selección/cambiar temas y palabras positivas vs. negativas sobre nosotros/ellos	Positivos: El Ecuador produce el mejor banano del mundo. Cambio de negativo a positivo: Pero lo que mejor se hace acá son los ecuatorianos.	De negativo a positivo: Cumple con lo que ofreces y hazlo excelente.	De negativo a positivo: Siempre hay que hacer las cosas bien. Pero alguien con tus capacidades sabe que se puede hacer todo mejor.	Positivo: Solo hay algo mejor que un ecuatoriano. Y eso es varios ecuatorianos trabajando en equipo. De negativo a positivo: Reconoce tus debilidades y aporta tus capacidades.	De negativo a positivo: ¿Quién dijo que los ecuatorianos no podemos ser puntuales? Si te hicieron trabajador, responsable... A la hora ecuatoriana le llegó la hora.
Significados: positivos vs. negativos empleados sobre nosotros/ellos	Positivo: Mejor, increíbles, calidad excepcional, lo que mejor se hace acá son los ecuatorianos. Los hace muy bien.	Positivos: Lo mejor que se hace acá: tú. Los hace muy bien.	Positivo: Alguien con tus capacidades sabe que se puede hacer todo mejor. Hace muy bien.	Positivo: Solo hay algo mejor que un ecuatoriano, y eso es varios ecuatorianos. Los hace muy bien.	Positivo: Si te hicieron trabajador, responsable... Los hace muy bien.
Manifestaciones: explícitas vs. implícitas	Explícito: Nacionalismo y fomento de talento humano. Implícito: Buen Vivir.	Explícito: Nacionalismo y fomento de talento humano. Implícito: Buen Vivir.	Explícito: Nacionalismo y fomento de talento humano. Implícito: Buen Vivir.	Explícito: nacionalismo y fomento de talento humano. Implícito: Buen Vivir, socialismo.	Explícito: Nacionalismo y fomento de talento humano. Implícito: Buen Vivir.
Precisión: preciso vs. vago	Vaga	Vaga	Vaga	Vaga	Vaga
Ámbito: general vs. específico	Específico: Fomento de talento humano para alcanzar objetivos gubernamentales que cobijan todos los proyectos ministeriales.	Específico: Fomento de talento humano para alcanzar objetivos gubernamentales que cobijan todos los proyectos ministeriales.	Específico: Fomento de talento humano para alcanzar objetivos gubernamentales que cobijan todos los proyectos ministeriales.	Específico: Fomento de talento humano para alcanzar objetivos gubernamentales que cobijan todos los proyectos ministeriales.	Específico: Fomento de talento humano para alcanzar objetivos gubernamentales que cobijan todos los proyectos ministeriales.
Modalidad: nosotros/ ellos, deber/tener	Nosotros: El Ecuador produce el	Nosotros/tener (obligación): Si vives aquí,	Nosotros/tener (obligación):	Nosotros: Solo hay algo mejor que un	Nosotros/deber (consejo):

	<p>mejor banano. Lo que mejor se hace acá son los ecuatorianos.</p> <p>Tener (obligación): Cuidemos nuestra calidad.</p>	<p>tienes la responsabilidad de cuidar...</p>	<p>Siempre hay que hacer las cosas bien. Pero alguien con tus capacidades sabe que se puede hacer todo mejor.</p>	<p>ecuatoriano. Y eso es varios ecuatorianos trabajando en equipo.</p> <p>Tener (obligación): Reconoce tus debilidades y aporta tus capacidades.</p>	<p>¿Quién dijo que los ecuatorianos no podemos ser puntuales? Si te hicieron trabajador, responsable... A la hora ecuatoriana le llegó la hora.</p>
<p>Evidencia: nosotros tenemos</p>	<p>El Ecuador produce el mejor banano del mundo. Increíbles camarones. Flores de una calidad excepcional. Pero lo que mejor se hace acá son los ecuatorianos.</p> <p>El Ecuador hace ecuatorianos. Y los hace muy bien.</p>	<p>El Ecuador hace ecuatorianos. Y los hace muy bien.</p>	<p>El Ecuador hace ecuatorianos. Y los hace muy bien.</p>	<p>Solo hay algo mejor que un ecuatoriano. Y eso es varios ecuatorianos trabajando en equipo.</p> <p>El Ecuador hace ecuatorianos. Y los hace muy bien.</p>	<p>El Ecuador hace ecuatorianos. Y los hace muy bien.</p>
<p>Negadores, condicionantes, imperativos</p>	<p>Pero lo que mejor se hace acá son los ecuatorianos.</p>	<p>Si vives aquí, tienes la responsabilidad de cuidar la calidad de lo mejor que se hace acá: tú.</p>	<p>Pero alguien con tus capacidades sabe que se puede hacer todo mejor.</p>	<p>Reconoce tus debilidades y aporta tus capacidades.</p>	<p>A la hora ecuatoriana le llegó la hora.</p>

FORMA	Discurso 1	Discurso 2	Discurso 3	Discurso 4	Discurso 5
<p>Sintaxis: enfatizar acción positiva</p>	<p>El Ecuador produce el mejor banano del mundo. Increíbles camarones. Flores de una calidad excepcional. Pero lo que mejor se hace acá son los ecuatorianos. Cuidemos nuestra calidad.</p>	<p>El Ecuador hace ecuatorianos. Y los hace muy bien.</p>	<p>El Ecuador hace ecuatorianos. Y los hace muy bien.</p>	<p>Solo hay algo mejor que un ecuatoriano. Y eso es varios ecuatorianos trabajando en equipo.</p>	<p>Te hicieron trabajador, responsable.</p>

Voz activa vs. voz pasiva	Activa: imperativa	Activa: imperativa	Activa: imperativa	Activa: imperativa	Activa: imperativa
Entonaciones	<p>El Ecuador produce el mejor banano del mundo (descendente/pausa). Increíbles camarones (descendente/pausa). Flores de una calidad (descendente/pausa) excepcional (pausa). Pero lo que mejor se hace acá (descendente/pausa) son los ecuatorianos (ascendente/pausa).</p> <p>Cuidemos nuestra calidad. No dejes las cosas a medias. No con la capacidad que tienes (ascendente).</p> <p>Porque el Ecuador hace ecuatorianos (pausa) y los hace muy bien (descendente).</p>	<p>Si vives aquí, tienes la responsabilidad de cuidar la calidad de lo mejor que se hace acá: tú. Cumple con lo que ofreces (pausa) y hazlo excelente (descendente)</p> <p>El Ecuador hace ecuatorianos (pausa) y los hace muy bien (descendente)</p>	<p>Siempre hay que hacer las cosas bien (ascendente/pausa). Pero alguien con tus capacidades sabe que se puede hacer todo (pausa) mejor (descendente).</p> <p>El Ecuador hace ecuatorianos (pausa) y los hace muy bien (descendente).</p>	<p>Solo hay algo mejor que un ecuatoriano (pausa). Y eso es varios ecuatorianos trabajando en equipo (pausa). Eres una pieza clave (descendiente). Reconoce tus debilidades y aporta tus capacidades (ascendente).</p> <p>El Ecuador hace ecuatorianos (pausa) y los hace muy bien (descendente)</p>	<p>¿Quién dijo que los ecuatorianos no podemos ser puntuales? (descendente). Si te hicieron trabajador, responsable (pausa). A la hora ecuatoriana (pausa) le llegó la hora (descendente).</p> <p>El Ecuador hace ecuatorianos (pausa) y los hace muy bien (descendente).</p>
Significados positivos: títulos, exageraciones que tratan de imponer una realidad, argumentaciones	<p>Argumentación: Nombra productos reconocidos que se hacen en el país y los contraponen con que el talento humano que existe en la nación es aún mejor que todos los productos.</p> <p>Exageraciones: Mejor banano del mundo.</p>	<p>Exageración: Lo que mejor se hace acá: tú.</p>	<p>Argumentación y exageración: Siempre hay que hacer las cosas bien. Pero alguien con tus capacidades sabe que se puede hacer todo mejor.</p>	<p>Argumentación y exageración: Solo hay algo mejor que un ecuatoriano. Y eso es varios ecuatorianos trabajando en equipo.</p>	<p>Argumentación: ¿Quién dijo que los ecuatorianos no podemos ser puntuales? Si te hicieron trabajador, responsable... A la hora ecuatoriana le llegó la hora.</p>
Estructuras retóricas: metáforas, ironías, eufemismos,	<p>Hipérbole: El Ecuador produce el mejor banano del mundo.</p>	<p>Hipérbole: Si vives aquí, tienes la responsabilidad de cuidar</p>	<p>Repetición: Eslogan.</p>	<p>Comparación e hipérbole: Solo hay algo mejor que un</p>	<p>Pregunta retórica: ¿Quién dijo que los ecuatorianos no podemos ser</p>

hipérboles, comparaciones, repeticiones.	Comparación: Pero lo que mejor se hace acá son los ecuatorianos. Repetición: Eslogan.	la calidad de lo mejor que se hace acá: tú. Repetición: Eslogan.		ecuatoriano, y eso es varios ecuatorianos trabajando en equipo. Repetición: Eslogan.	puntuales? Ironía/Repetición: A la hora ecuatoriana le llegó la hora. Repetición: Eslogan.
------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

La matriz devela los rasgos ideológicos que forman parte del discurso de la campaña *Yo soy hecho en Ecuador*. Tanto en los significados como en la forma en la que se presenta el discurso, se comunica el sistema de creencia que sustenta al régimen actual. Si se analiza como un todo a los cinco discursos, salen a flote los conceptos de nacionalismo, progreso, fomento por el desarrollo del talento humano, búsqueda de la excelencia, entre otras ideas que son cobijadas bajo el PNBV, el cual, como se explicó anteriormente, tiene como fin mejorar las condiciones de vida de la ciudadanía, de forma justa y equitativa. El PNBV propone un equilibrio entre la mejora de la calidad de vida, del talento humano y el progreso económico.

Dentro del bloque del significado, en la elección de tema se encuentran la responsabilidad, el compromiso, el trabajo en equipo y la puntualidad, los cuales se traducen como la búsqueda de la excelencia. Estos son los pilares de la campaña *Yo soy hecho en Ecuador*. En cuanto a la selección de palabras, observamos el uso positivo de significados y adjetivos, o bien el cambio de negativos (*pero*) por positivos. Asimismo, la modalidad que se emplea en todos los discursos es la del pronombre de la primera persona del plural: *nosotros*. Esto genera un sentimiento de inclusión e identificación para los receptores. Sin embargo, los verbos empleados son imperativos, mas no sugestivos, lo que, por una parte, puede repeler a la audiencia y, por otra, llegar directamente con el estímulo y

el mensaje objetivo. De igual forma, se utilizan múltiples evidencias positivas que ayudan a despertar el nacionalismo, que, a su vez, provoca una alerta en los sentidos de los espectadores. En lo que tiene que ver con la forma, la sintaxis enfatiza la acción positiva, hay una voz activa imperativa, las entonaciones son en palabras que aluden a la nación y en adjetivos positivos, mientras que las figuras retóricas que se usan son la hipérbole y la comparación, que desemboca en una conclusión positiva. Todo esto forma parte de una gran estrategia discursiva e ideológica que genera una respuesta positiva en el momento en el que el mensaje llega a los receptores.

Como hemos mencionado previamente, la ideología define la identidad de los grupos sociales. Precisamente, uno de los objetivos de la campaña es fortificar el sentimiento de identidad y adicionarle valores que no caracterizaban a nuestra cultura, tales como el trabajo en equipo y la puntualidad. La ideología que se traduce en el discurso busca cumplir una función normativa: impartir comportamientos, generar una respuesta ante un estímulo transmitido. Es por eso que, dentro de este contexto, el enfoque de la aguja hipodérmica cobra suma relevancia. La aguja hipodérmica analiza los efectos de la propaganda relacionada directamente con intereses gubernamentales, en la sociedad de masas.

El concepto de sociedad de masas nace a inicios del siglo XX y toma fuerza, en primer lugar, por el desarrollo vertiginoso de los medios de comunicación y, en segundo lugar, por el papel que estos cumplieron en el período de guerras. La sociedad de masas, como se ha mencionado, se distingue por tener una capacidad de razonamiento y voluntad nulas, producto de la alienación de los medios de comunicación. Ahora bien, asegurar esto de la sociedad en la que vivimos resultaría arriesgado. Sin embargo, tomando en cuenta el alcance y la exposición que las personas tenemos hacia los medios de comunicación, se

podría inferir que, de una u otra manera, somos propensos a los efectos propuestos por esta teoría.

Yo soy hecho en Ecuador es una campaña gubernamental cuyas estrategias comunicativas están catalogadas como propaganda política. Los videos que conforman la campaña contienen mensajes que son transmitidos a las audiencias, primordialmente, por medios audiovisuales, que, como hemos visto, hoy en día son los elementos que mayor impacto generan en las audiencias. La repetición de los mensajes y los acertados medios que se han empleado para su difusión cumplen con el papel condicionante formulado en la teoría de la aguja hipodérmica. Sin embargo, los resultados se comprobarán más adelante tras un estudio cualitativo.

A continuación, damos paso al análisis desde la perspectiva semiótica de los videos que conforman la campaña *Yo soy hecho en Ecuador*:

A. Niveles de interpretación:

Video 1:



Figura N°3: tomada del video de la campaña Yo soy hecho en Ecuador

1.º nivel de interpretación: Significante y denotación:

Personas vestidas de amarillo formado un banano; con trajes tomates crean camarones; con vestimenta roja, las rosas; de azul, café y amarillo, el bote en el río. En medio de las tres caracterizaciones se realizan movimientos de danza, se quitan la capucha y miran a la cámara; sus caras están pintadas de amarillo, azul y rojo. Finalizan las mismas personas, vestidas de amarillo, azul y rojo, entrecruzadas formando el signo de la campaña, análogo a la forma del ADN.

2.º nivel de interpretación: Significado y connotación:

Los camarones, las flores y los bananos son distinguidos productos comerciales y naturales de nuestro país. El video empieza resaltando estos aspectos, conocidos mundialmente, y termina, por una parte, comparando su importancia con el talento humano y, por otra, enaltecendo a este último. Lo que se pretende es fortificar la concepción del

talento humano ecuatoriano y, al mismo tiempo, ligarlo a la fuerza productiva, ya que esta unión conlleva al desarrollo económico y social.

Video 2:



Figura N°4: tomada del video de la campaña Yo soy hecho en Ecuador

1.º nivel de interpretación: Significante y denotación:

Personas vestidas de café y verde simulan ser tierra y planta, respectivamente; lo hacen mediante movimientos de danza. Finalizan de la misma manera que en el primer video.

2.º nivel de interpretación: Significado y connotación:

La representación de este video es la de la germinación de una planta. Esto simboliza la naturaleza y la vida. En primera instancia, despierta una conciencia ambiental y de responsabilidad social, pero, al escuchar la locución, se une esta noción a la del talento humano, sugiriendo que este debería cuidarse, cultivarse, y que deberíamos tener la responsabilidad y el compromiso para su adecuado desarrollo.

Video 3:



Figura N°5: tomada del video de la campaña Yo soy hecho en Ecuador

1.º nivel de interpretación: Significante y denotación:

Los bailarines, con vestimenta café, rosada, verde, amarilla, blanca y roja, entran al cuadro danzando y, en conjunto, forman un helado de múltiples sabores, con una cereza al tope. Finaliza de igual manera que el primer video.

2.º nivel de interpretación: Significado y connotación:

En este video se crea el símbolo de un helado. Tal como se explica en la teoría de la propaganda original, existen mecanismos y pulsiones esenciales para condicionar la conducta política de las personas. Una de esas pulsiones es la alimentaria, inscrita dentro del mecanismo de conservación. Como podemos observar, en el video se alude a dicha pulsión y, al mismo tiempo, por el mensaje de la narración, se la asocia a la noción de compromiso. Es decir, se intenta relacionar o crear un sentido de dependencia entre el instinto de conservación y el nivel de compromiso y excelencia que una persona puede llegar a tener.

Video 4:



Figura N°6: tomada del video de la campaña Yo soy hecho en Ecuador

1.ª nivel de interpretación: Significante y denotación:

Grupo de personas vestidas de blanco; unos forman un círculo agarrados de los hombros, y otros caminan dentro y fuera del círculo. Evocan dos ruedas en movimiento. Finaliza con las personas entrecruzadas formando el signo de la campaña, vestidas de amarillo, azul y rojo.

2.ª nivel de interpretación: Significado y connotación:

En este video, las personas, vestidas de blanco, forman dos ruedas en movimiento. El símbolo de la rueda se deriva de uno de los cuatro símbolos fundamentales de la humanidad: el círculo. Este, según Joan Costa (1971), “simboliza la unidad, perfección y totalidad en una forma armónica, equilibrada y concentrada” (p. 207). El círculo, además, evoca la idea del tiempo. La rueda, en consecuencia, transmite la idea de tiempo y la unidad, lo que en términos sociales y económicos representa el trabajo en equipo. El trabajo en equipo está estrechamente ligado con la productividad y el crecimiento económico de las

sociedades. El mensaje que se trasmite se alinea con el discurso de progreso señalado en el PNBV. El símbolo de la rueda de la rueda surge del círculo, el cual simboliza la unidad, la perfección y la totalidad.

Video 5:

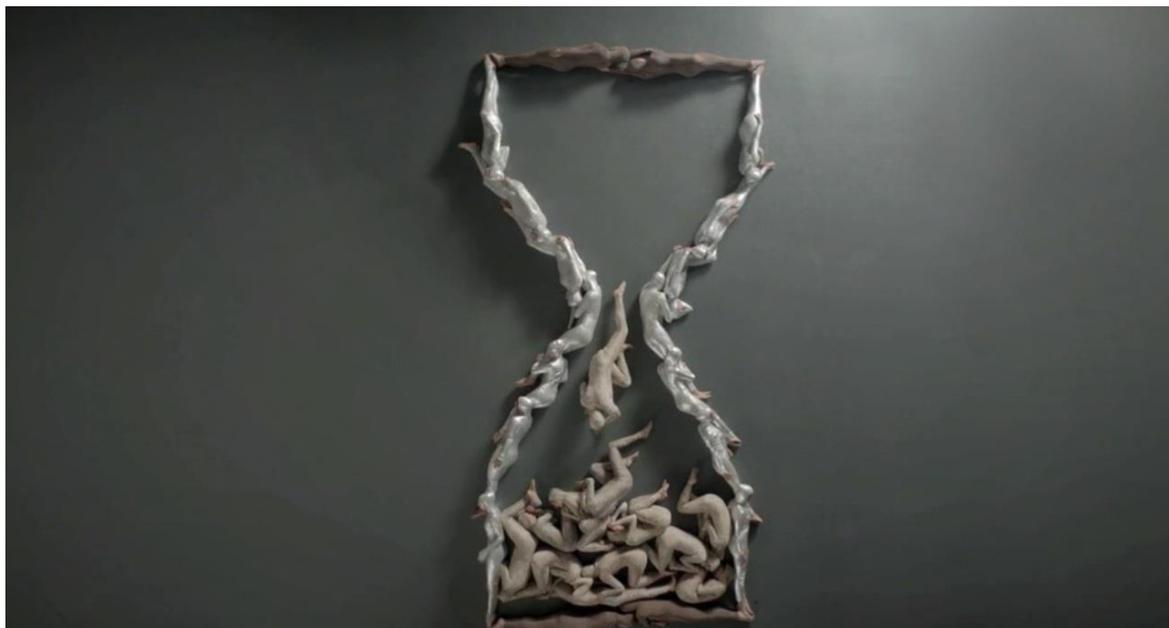


Figura N°7: tomada del video de la campaña Yo soy hecho en Ecuador

1.º nivel de interpretación: Significante y denotación:

Personas vestidas de blanco forman la figura de un reloj de arena. Otras personas, vestidas de crema, se arrastran en medio del reloj, simulando ser la arena. Termina con un grupo de personas entrecruzadas formando el signo de la campaña, vestidas de amarillo, azul y rojo.

2.º nivel de interpretación: Significado y connotación:

En este video se representa un reloj de arena, aludiendo al paso del tiempo. Lo que se pretende transmitir en este mensaje es un cambio de mentalidad en la noción de la impuntualidad ecuatoriana. La puntualidad adquiere su valor bajo el concepto de que “el tiempo es oro”, fundamento económico que busca el beneficio comercial y productivo.

Todos los videos finalizan con las personas unidas formando una trenza, traducido directamente en la fortificación de la identidad nacional, ya que este símbolo representa la unión, la convivencia y la comunión entre todas las razas y culturas.

B. Niveles de relación:

i. Sintagma

Todos los videos presentan la misma música, una composición clásica de Rinaldo Alessandrini, *Concerto In Sol Minore La Nocte Rv 439: IV Allegro*. La función de la música es rítmica, en primer lugar, y, en segundo, constituye un elemento unificador. La música clásica ha llegado a tener múltiples funciones, interpretaciones y efectos. En su forma peyorativa, es concebida como un gusto de las élites y, en consecuencia, selectiva, exclusiva, divisoria. Tomando en cuenta la historia de la música clásica, se remonta a la época del Renacimiento, por lo que está íntimamente relacionada con la cultura europea, en primera instancia, y, en segunda, con la norteamericana. De igual manera, sus principios se alinean con los de este movimiento cultural, es decir, con el ideal de la perfección, la búsqueda de la belleza y la noción de un hombre armónico, sin problemas, como centro del universo. En la actualidad, se ha descubierto que la música clásica ayuda al incremento de la productividad y de la concentración, a alcanzar estados de relajación y de disminución de la ansiedad. Asimismo, se ha observado que puede llegar a generar el mismo nivel de emociones que alcanzan las tonalidades de la voz. Es decir, para los sentidos humanos resulta sumamente expresiva, dramática y dinámica. Otro sonido que se presenta en todos los videos son los ruidos equivalentes a los movimientos de las personas, acentuando así ciertos momentos de la narración audiovisual que le dan más intensidad y también ayudan como elementos de puntuación. Finalmente, la voz de locución, con las entonaciones

debidas, como hemos visto anteriormente, despierta los sentidos en la audiencia. Es así como los elementos que conforman el conjunto del sonido (voz, música, ruidos) son sumamente expresivos y despiertan fácilmente emociones en los receptores.

La iluminación empleada en los videos alude en muchos aspectos a las formas artísticas teatrales, ya que prima la luz suave que reduce los contrastes y prioriza las sombras, generando así sensaciones emotivas. De igual manera, se usa una iluminación de contraste, para resaltar las formas corporales, e iluminación ambiental, la cual enfatiza aspectos corporales específicos (cara, pies, ojos) y da una sensación de figuras etéreas y delicadas. La iluminación complementa los propósitos del eje musical explicado anteriormente.

El vestuario cubre todo el cuerpo de las personas a excepción de su cara; algunos vestuarios se adaptan a las interpretaciones que realizan (como los camarones o las flores). Dentro de los videos, el color cumple, como en todo, una función objetiva, pero primordialmente subjetiva: es soporte del pensamiento simbólico y de la actividad espontánea o inconsciente de la simbolización. Los colores de los vestuarios son amarillo, azul, rojo, tomate, verde, blanco, rosado, café:

Tabla 1: Asociaciones dadas por los colores

Color	Asociación objetiva	Asociación subjetiva
Amarillo	Luz, sol	Energía, felicidad, diversión
Azul	Cielo, agua, profundidad	Confianza, armonía, libertad, seguridad, eternidad, progreso
Rojo	Fuego, sangre	Fortaleza, emoción, pasión, determinación, vitalidad
Tomate	Sol, fuego	Calidez, éxito, ánimo, alegría
Verde	Naturaleza	Juventud, equilibrio, esperanza, ecología
Blanco	Neutralidad, luz	Paz, pureza, seguridad, inocencia, optimismo
Rosado	Suavidad, altruismo	Delicadeza, dulzura, cariño, bondad
Café	Realismo, severidad	Tierra, sencillez

Modelo de tabla tomada del libro La imagen y el impacto psico-visual de Joan Costa

Los colores que predominan son el amarillo, el azul y el rojo. Estos colores no solo aparecen en todos los videos, sino que son los que más se repiten en cada uno de ellos. Incluso se presentan en la cara de las personas en el cierre de los

videos. El amarillo, el azul y el rojo, aparte de sus debidas connotaciones, aluden a los colores patrios. El propósito de exaltar el espíritu nacionalista se fortifica con esta estrategia.

Los planos que se repiten en todos los videos son:

1. Plano cenital: La cámara está vertical (90°) con respecto al suelo. Da una visión amplia de todo el cuadro, simulando la vista satelital. No posee mayor efecto connotativo, más bien denotativo y narrativo.
2. Gran primer plano: La cabeza del sujeto llena el encuadre, lo que permite observar con mayor detalle su expresión.
3. Plano entero: Encuadra la figura entera del sujeto, de la cabeza a los pies.
4. Plano picado: La cámara está por encima de los sujetos, pero con un leve ángulo.
5. Plano medio: El encuadre va desde la cabeza hasta la cintura del sujeto.
6. Primerísimo primer plano: Capta una parte específica del cuerpo para realzarlo, brinda mayor acercamiento. Este tipo de plano puede ser muy artístico y connotativo, dependiendo de lo que pretenda mostrar al receptor. En los videos observamos que este plano se utiliza para resaltar la mirada de las personas y sus pies, lo que produce una narrativa emotiva y la intención de marcar una relación directa con la audiencia.
7. Primer plano: Encuadra el rostro y los hombros de la persona.
8. Plano en contrapicado: El encuadre se toma desde la parte inferior de la cara e incluso del torso del sujeto. Es utilizado para dar realce, importancia, autoridad.

- ii. Paradigma: El paradigma, entendido como la selección de los elementos que conforman el objeto de estudio, se aplica a todos los videos, debido a que comparten los mismos componentes: música, colores, iluminación, tipos de plano, personas, vestuario, sonidos.

Una vez realizado el análisis de los videos mediante los enfoques del *marketing* político (propaganda política, publicidad, ideología política), la aguja hipodérmica, el análisis del discurso y la semiótica, podemos concluir que la campaña *Yo soy hecho en Ecuador* pretende difundir los principios que cobijan a todos los proyectos gubernamentales: el Buen Vivir, mediante el incentivo del talento humano como herramienta para el incremento de la productividad y, en consecuencia, el desarrollo económico. Sin embargo, lo que más resalta de los videos es la tonalidad nacionalista, que es comunicada a través de un trabajo semiótico y discursivo acertado, ya que apela al lado emotivo y sensorial del público. Se trata, principalmente, de realzar el sentimiento de identidad del país.

Capítulo III: Análisis y percepción de los públicos sobre la campaña

3.1 Objetivos, metodología y técnicas del estudio de la campaña

A. Objetivo del estudio:

Determinar si el mensaje de la campaña *Yo soy hecho en Ecuador*, orientado a los valores de puntualidad, responsabilidad, compromiso y trabajo en equipo, ha sido decodificado de manera pertinente por los públicos, y si ha aportado a la configuración de la identidad nacional.

B. Metodología

B.1 Hipótesis de investigación:

Determinar si el mensaje de la campaña *Yo soy hecho en Ecuador*, orientado a los valores de puntualidad, responsabilidad, compromiso y trabajo en equipo, ha sido decodificado de manera pertinente por los públicos y si ha aportado a la configuración de la identidad nacional.

B.2 Técnicas de recolección de datos: Grupos focales

Para recolectar datos acerca de la percepción de la campaña *Yo soy hecho en Ecuador*, se aplicará en el presente estudio una técnica de investigación cualitativa a partir de grupos focales, que serán aplicados a cinco grupos de jóvenes universitarios de la ciudad de Quito, entre 18 y 26 años, de las siguientes instituciones: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Universidad de las Américas y Escuela Politécnica Nacional. La convocatoria será a quince personas en cada uno de los grupos.

Se creó una tabla en la que se especifica la carrera y el número de participantes de cada uno de los grupos focales:

Tabla N° 2: Grupos focales y número de participantes

Universidad	Carrera	N° de grupo	N° de participantes
PUCE	Comunicación	1	7
PUCE	Sociología	2	5
PUCE	Gestión Social	3	8
EPN	Ingeniería Mecánica	4	9
UDLA	Fisioterapia y Comunicación	5	7

Elaborado por Gabriela Moreano

El cuadro que se presenta a continuación corresponde a la segmentación del público para los grupos focales, de acuerdo a criterios de selección:

Población objetiva de grupos focales
Género: Mujeres y hombres
Edad: 18-26
Nivel educativo: Estudiantes universitarios
Clase social: Media
Actividad principal: Estudiantes
Cultura: Ecuatorianos mestizos

Para seleccionar el perfil de los grupos focales, se parte de criterios cualitativos sustentados en las características del grupo meta-objetivo de la campaña, que apunta a una clase social media y alta, por su estructura. Los elementos simbólicos, la música clásica, el lenguaje y la complejidad de signos y metáforas representados definen a este grupo meta.

Se elige el rango de edad de 18 a 26 años debido a que la campaña apunta a la consecución de un cambio cultural, dirigido de manera particular a un público joven. Asimismo, los medios por los que se transmitió la campaña fueron digitales, principalmente; es decir, medios cuyo uso predomina entre los jóvenes.

En los videos de la campaña, si bien los bailarines representan la diversidad cultural que caracteriza a nuestro país, predomina el estereotipo de los mestizos; por este motivo, la campaña está direccionada a los ecuatorianos mestizos. En la actualidad, el término *mestizo* se usa comúnmente para definir a las personas cuyo aspecto y cultura oscila entre dos o más etnias. El último censo realizado en Ecuador (2010) estableció que el 71,9% de la población se identifica como mestiza.

La técnica del grupo focal es idónea para identificar las percepciones, criterios y opiniones de los jóvenes respecto a la campaña, ya que, al dar paso a la interacción entre múltiples participantes, las discrepancias se profundizan y se logra un nivel de análisis mucho más extenso que con otros métodos de investigación. De igual forma, los grupos focales permiten explorar asuntos que inicialmente no son considerados, pero que a lo largo del proceso resultan relevantes. Esta técnica investigativa, aparte de proporcionar criterios argumentados de los participantes, permite conocer las actitudes, gestos y demás formas de comunicación que aportan en gran medida al análisis de percepción. Finalmente, permite observar con rapidez los resultados conseguidos.

Los resultados obtenidos en los grupos focales y las encuestas serán analizados con los conceptos de imaginarios, *marketing* político y opinión.

C. Metodología para la aplicación de grupos focales

C.1 Diseño del cuestionario

El cuestionario planteado para los grupos focales tiene el propósito de guía para una conversación orientada entre los participantes. Se compone de preguntas abiertas con una estructura definida. Las preguntas están divididas en tres categorías: se inicia con preguntas

introductorias, a continuación se encuentran las preguntas claves y, finalmente, las preguntas de cierre (ver anexo N° 1: Cuestionario guía de los grupos focales).

Las preguntas introductorias presentan el tema a los participantes y sirven para determinar la popularidad y la constancia de la campaña. Son preguntas sencillas que no necesitan ser analizadas a profundidad; por el contrario, sirven para crear una atmósfera cómoda e incentivan al diálogo y discusión. Las preguntas claves son decisivas para la investigación y se utilizan como el principal sustento del estudio. Estas preguntas tienen un carácter más analítico que las primeras, pues es necesario ahondar en la respuesta y discutir las con detenimiento. Las preguntas de cierre sirven, por una parte, para que los participantes den su opinión final del tema y aporten lo que crean conveniente, y, por otra, para resumir y reafirmar las respuestas obtenidas.

Para recoger los criterios, percepciones y opiniones de los participantes en los grupos focales, se diseñaron dos matrices auxiliares de las preguntas N° 8 y N° 9 (ver anexo N° 2: Matrices auxiliares). La matriz N° 1 tiene como objetivo identificar si los valores implícitos en el video de la campaña son reconocidos por cada uno de los jóvenes participantes; la matriz N° 2 ayuda a identificar los elementos simbólicos que podrían aludir al imaginario de la identidad nacional.

C.2 Codificación para análisis de resultados

Para el análisis de los resultados de los grupos focales, se codificarán tanto los nombres de los participantes como los grupos que fueron llevados a cabo, para identificar a quiénes participaron en los grupos focales y, al mismo tiempo, mantener el anonimato de los participantes.

Tabla N° 3: Codificación de grupos focales

Grupo focal	Código/Denominación
PUCE: Comunicación	P1
PUCE: Sociología	P2
PUCE: Gestión Social	P3
EPN: Ingeniería Mecánica	E1
UDLA: Fisioterapia y Comunicación	U1

Elaborado por: Gabriela Moreano.

Tabla N° 4: Ejemplo de codificación de participantes de grupos focales. Ver anexo

N°3

Nombres de los participantes	Código/Denominación
Gabriela Moreano	GM
Carlos Pérez	CP
María Mendoza	MM

Elaborado por: Gabriela Moreano.

Para la convocatoria de los grupos focales se contactó a las autoridades encargadas de los grupos. La organización se basó en los principios expuestos en el texto El encanto de los grupos de discusión (2002) de Ricardo Thornton, mediante el uso de la siguiente ficha (ver demás fichas en anexo N° 4: Organización de grupos focales):

ORGANIZACIÓN DE GRUPO FOCAL

Fecha del grupo focal:

Lugar:

Hora de inicio:

Tiempo de duración del grupo focal:

Moderadora:

Observador (a)/Ayudante:

Formas de registro de la información:

C.3 Dinámica de los grupos focales

Para describir la dinámica, se colocará la siguiente tabla, en la que se observa la planificación de la dinámica:

Tabla N° 5: Dinámica del grupo focal

N°	Actividad	Tiempo
1	Introducción al grupo focal	1 minuto
2	Presentación del objetivo	1 minuto
3	Proyección de los videos	3 minutos
4	Discusión de las preguntas	30-45 minutos
5	Agradecimiento y despedida	1 minuto

En la mayoría de las preguntas, todos los participantes dieron su opinión, a excepción de aquellos a quienes les costaba expresarse con facilidad o mostraban desinterés. En general, los grupos focales se realizaron con fluidez y colaboración de los alumnos, creando una atmósfera favorable para la recepción de percepciones y opiniones respecto a la campaña.

C.4 Valoración de la actitud de los grupos focales

Para la valoración de los grupos focales en términos de su participación, nivel de criterio fundamentado, posición política, aporte de opiniones para el análisis de la campaña

y demás, se creó un sistema de valoración, siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto, y se presenta en las siguientes tablas:

Tabla N° 6: Valoración de los grupos focales

❖ Grupo focal P1

Criterios	1	2	3	4	5
Actitud en cuanto a participación		x			
Decodificación del mensaje					x
Comprensión de los elementos simbólicos					x
Generación de debate			x		
Criterio fundamentado/Actitud crítica					x
Posición política					x
Influencia de su campo de estudio sobre el análisis					x
Aporte como grupo para el análisis de la campaña					x

❖ Grupo focal P2

Criterios	1	2	3	4	5
Actitud en cuanto a participación					x
Decodificación del mensaje		x			
Comprensión de los elementos simbólicos			x		
Generación de debate					x
Criterio fundamentado/Actitud crítica					x
Posición política			x		
Influencia de su campo de estudio sobre el análisis					x
Aporte como grupo para el análisis de la campaña					x

❖ Grupo focal P3

Criterios	1	2	3	4	5
Actitud en cuanto a participación					X
Decodificación del mensaje					X
Comprensión de los elementos simbólicos			X		
Generación de debate					X
Criterio fundamentado/Actitud crítica					X
Posición política					X
Influencia de su campo de estudio sobre el análisis		X			
Aporte como grupo para el análisis de la campaña					X

❖ Grupo focal E1

Criterios	1	2	3	4	5
Actitud en cuanto a participación					X
Decodificación del mensaje					X
Comprensión de los elementos simbólicos					X
Generación de debate					X
Criterio fundamentado/Actitud crítica					X
Posición política					X
Influencia de su campo de estudio sobre el análisis	X				
Aporte como grupo para el análisis de la campaña					X

❖ Grupo focal U1

Criterios	1	2	3	4	5
Actitud en cuanto a participación			x		
Decodificación del mensaje		x			
Comprensión de los elementos simbólicos		x			
Generación de debate	x				
Criterio fundamentado/Actitud crítica		x			
Posición política	x				
Influencia de su campo de estudio sobre el análisis		x			
Aporte como grupo para el análisis de la campaña			x		

3.2 Presentación de resultados

3.2.1 Conocimientos previos de los grupos focales sobre la campaña.

De acuerdo con los datos obtenidos de las preguntas introductorias (ver anexo N° 1) se detectó que la mayoría de participantes nunca escuchó de la campaña; de los pocos que aseguraron haberla visto, únicamente la mitad acertó; los demás se refirieron a otras campañas. Como estrategia metodológica se procedió a presentar los videos y se observó que, luego de la proyección, pocos recordaron haber escuchado sobre la campaña. Los medios por los que afirmaron haberla visto fueron la televisión y el internet, y hacía mucho tiempo. Los resultados obtenidos en los grupos focales señalan que *Yo soy hecho en Ecuador* es una campaña inconstante y que no ha sido capaz de quedar en la memoria de la audiencia. Cabe recalcar que *Yo soy hecho en Ecuador* responde a un plan superior del Estado, el cual delimita las mismas directrices para sus demás proyectos. Por este motivo, el discurso que se presenta en la campaña *Yo soy hecho en Ecuador* tiene semejanza con las

demás propagandas políticas y retóricas estatales. Los participantes de los grupos focales tienen presente el discurso de la campaña y lo han adaptado en su imaginario; sin embargo, no es necesariamente porque esta haya tenido efecto o la recuerden, sino porque están expuestos a la constante transmisión de demás propagandas políticas de la Revolución Ciudadana.

3.2.2 Criterios valorativos y estímulos generados por la campaña.

Estas preguntas se focalizan en medir las opiniones, sensaciones, impresiones y emociones que causaron los videos en los receptores (ver anexo N° 1, preguntas 4, 5 y 6). Hay que señalar que los videos de la campaña *Yo soy hecho en Ecuador* forman parte de una serie de estrategias de *marketing* político que buscan la consecución de objetivos planteados en el PNBV. En especial, buscan consolidar el discurso que caracteriza a este régimen; en este caso, el cambio de la matriz productiva y la revalorización de la nación. Es así como se puede ejemplificar el planteamiento de Goebbels, que sustenta que la idea que se pretende comunicar debe responder siempre al objetivo que cobija todo el proyecto.

La calidad de la producción audiovisual de los videos fue valorada por todos los grupos focales, en especial por el manejo de los colores, la música y la danza. Se resaltó el carácter creativo de los videos, por la función de los bailarines en cuanto a las representaciones de los signos. La mayoría de los participantes tuvo la impresión de que son videos motivacionales, que destacan las cualidades y potencialidades de los ecuatorianos y, en consecuencia, que buscan resaltar el orgullo nacional, el patriotismo y la identidad ecuatoriana. Por ejemplo, JS, del grupo focal P3, asegura:

“Yo creo que es un llamado a la unidad nacional y que nos hace sentir orgullosos de lo que somos. También habla de que si trabajamos en equipo se pueden alcanzar más objetivos”.

RM, del grupo focal E1, sustenta, por su parte:

“Alegría y orgullo, porque ahí el mensaje es claro: nosotros podemos ser más”.

Las impresiones fueron positivas. Muchos coincidieron en que son videos que logran conmocionar, emocionar, alegrar y generar satisfacción; es decir, son capaces de apelar directamente a las emociones, se relacionan a la función emotiva del lenguaje del esquema de comunicación de Jakobson, en la que predomina el aspecto afectivo/subjetivo del mensaje. En esta función se reúnen los códigos sociales y estéticos, los cuales se encuentran presentes, de igual forma, a lo largo de los videos. A pesar de que la primera impresión fue positiva, hubo algunas personas a las que los videos también causaron cuestionamientos y rechazo en cuanto a qué es lo que en realidad buscan y, en general, a los propósitos de la narrativa visual y discursiva que mantienen:

“Me gustó, me pareció agradable esa imagen muy moderna. Es un comercial moderno entonces eso me gustó, que no fue muy convencional. Hay muchas cosas que están detrás que sí me generan dudas, pero inicialmente me gustó” (SE, grupo focal P2).

“La producción audiovisual es de bastante calidad, de ahí el contenido es cuestionable. Si uno lo ve al mensaje, es bueno; intentan instituir valores, pero hay que ver que hay un tema político atrás. El hecho de que sea un tema político le quita credibilidad” (SC, grupo focal P3).

Los videos, en términos de producción audiovisual, representan un gran éxito. Lograron llamar la atención de todas las personas e impactarlas instantáneamente. De esta manera, observamos que se cumple uno de los principios básicos de la teoría original de la

propaganda, citada en el capítulo dos: la propaganda debe suscitar el interés de la audiencia, y la imagen visual constituye uno de los pilares fundamentales para los propósitos persuasivos. Si la imagen propagandística está bien planteada, el impacto que esta genere será avasallador.

A. Decodificación de mensajes en torno a los valores de identidad ecuatoriana.

Con las preguntas 7, 8, 9, 10 y 11 (ver anexo N° 1) se quiso encontrar los valores implícitos en la campaña y los elementos simbólicos que pudieron haber incidido en la percepción del imaginario de identidad.

A.1 Mensaje.

Roman Jakobson, reconocido lingüista de procedencia rusa, fue el creador de la teoría de la información, en la que plantea las funciones del lenguaje de acuerdo a distintas posibilidades comunicativas. Una de ellas corresponde a la función emotiva del lenguaje, centrada en el emisor, quien es el encargado de codificar un mensaje en el que primarán sus emociones, sensaciones, sentimientos e ideologías, y que será transmitido a un receptor/audiencia específico. En términos semióticos, la función emotiva del lenguaje cumple un papel importante, ya que es la contraparte de la función referencial, y juntas hacen posible la doble función del lenguaje. En este sentido, se quiso indagar el tipo de mensaje, la función comunicativa que usan los videos y su efectividad en cuanto a su decodificación.

La mayoría de los participantes entendió el mensaje como motivación a las capacidades para mejorar como ecuatorianos, como un fortalecimiento del talento humano y como un llamado al patriotismo. Desde el enfoque comunicativo, el mensaje de los videos se centra en la propagación de cuatro valores (trabajo en equipo, responsabilidad, compromiso y

puntualidad) para la consecución de la excelencia ligada al desarrollo del talento humano y, subsecuentemente, al progreso. No hay que olvidar que la campaña responde a un plan gubernamental que cobija y marca las directrices de todos los demás proyectos estatales, por lo que se deben mantener y consolidar el discurso característico y los propósitos fundamentales. Hubo pocas personas que lograron asociar la narrativa de los videos a esto:

SJ, del grupo focal E1, opina:

“En general, yo creo que es un campaña que se articula con las propuestas gubernamentales de generar una especie de sentimiento nacionalista, pero en el buen sentido, no exacerbado, pero un sentimiento que permita a la gente comenzar a creer que los ecuatorianos tenemos la misma capacidad, que podemos llegar a tener la misma capacidad que cualquier persona en el extranjero. Entonces, en general, yo la veo como una campaña de valores que busca darnos autoestima como ecuatorianos.”

De esta manera se cumple la función emotiva de Jakobson: el mensaje es codificado desde los intereses estatales que buscan persuadir a las audiencias para la consecución de respuestas específicas que beneficiarán a sus objetivos. Sin embargo, algunas personas no lograron decodificar el mensaje, no les pareció claro y terminaron cuestionando las intenciones de los videos:

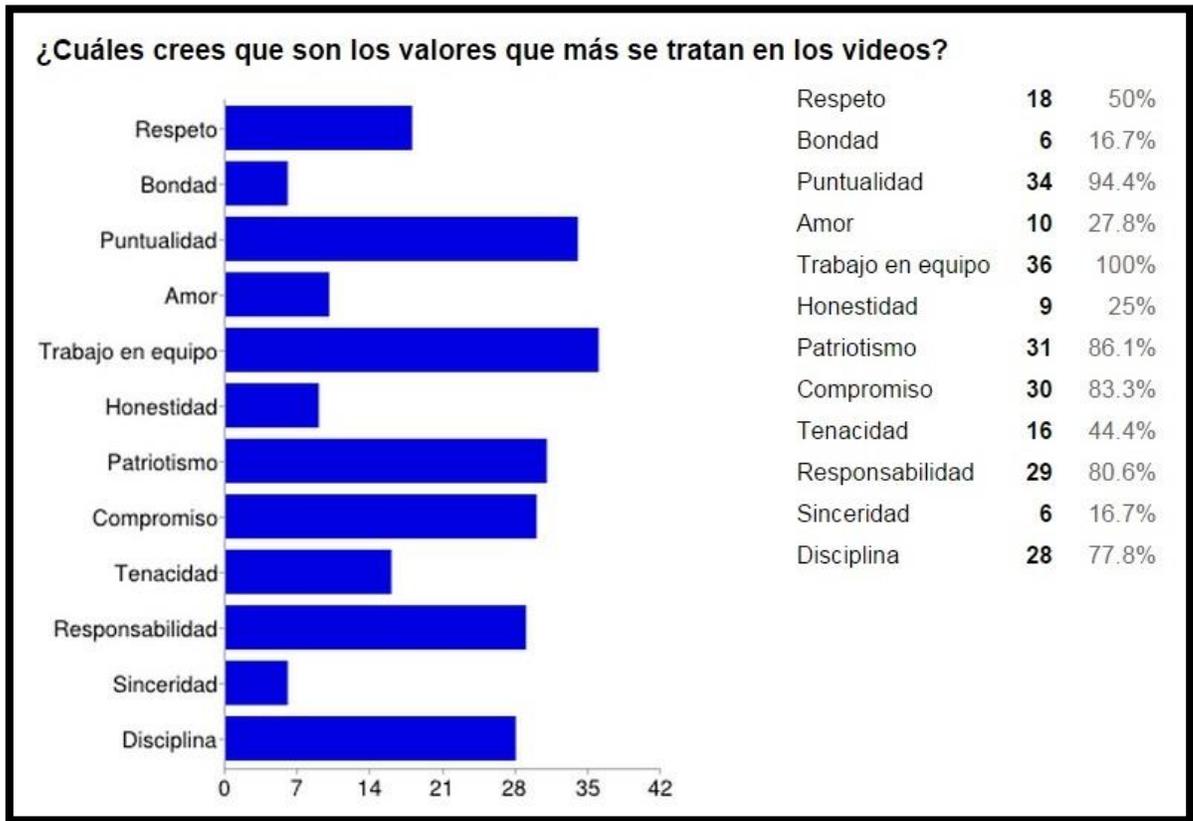
“A mí no me quedó para nada claro el mensaje, no entendí el mensaje. Destacan las cosas más importantes que tiene y produce el Ecuador, pero esas cosas están hechas de personas y luego destacan cualidades de las personas, de los ecuatorianos, que al final creería yo que son los que están haciendo el camarón, por ejemplo. Entonces no me queda claro el mensaje, pero creo que podría ir por ‘esas cosas son buenas y tú tienes que hacer determinadas cosas para que se note que también tenemos cosas buenas’”

(EA, grupo focal P2).

A.2 Valores sobre la identidad ecuatoriana.

Específicamente, las preguntas N° 8 y N° 9 tienen como finalidad medir si los valores que intenta transmitir la campaña son aceptados por las audiencias y, en consecuencia, analizar la eficacia del mensaje. Se intentó observar si la ideología de la Revolución Ciudadana es adoptada por los participantes y es capaz de crear un lazo de identidad entre el contenido del mensaje y lo que percibe la ciudadanía. Como asegura Van Dijk, para analizar el discurso hay que tomar en cuenta dos aspectos: el contexto social en el que se presenta y las estrategias y estructuras narrativas (pronombres, entonaciones, significados, figuras retóricas, etc.). Para identificar, entonces, el sentido de identidad de la ciudadanía con los valores se planteó la siguiente pregunta:

Gráfico N° 1:



Los valores que más se manifiestan en los videos, de acuerdo a los receptores, fueron el *trabajo en equipo*, la *puntualidad*, el *patriotismo*, el *compromiso* y la *responsabilidad*. Observamos que la percepción de los valores que se tratan en los videos tiene porcentajes altos; es decir, la mayoría del público recepta los mismos valores. Los demás valores no son representativos y la percepción se fragmenta.

Sin embargo, otro valor que consta dentro la percepción de los receptos es el de patriotismo. SC, del grupo focal P1, respondiendo a qué valores son los que más se tratan en los videos y por qué, afirma:

“Es de patriotismo, porque me parece que lo que intenta aquí es reforzar. Hay una especie de compaginación entre la identidad que cada uno tiene con esta especie de

marca que se intenta construir. La marca de que todos debemos ser puntuales y trabajar en equipo y todos tenemos que ser honestos para entonces ser patriotas y pertenecer a la patria.”

La mayoría de los grupos focales tenían criterios politizados y críticos hacia el régimen actual. Sin embargo, a pesar de su rechazo por las políticas de la Revolución Ciudadana, el discurso de la misma se encuentra impregnado en el imaginario de casi todas las personas. Así, por ejemplo, SC, del grupo focal P3, dice:

“Nuestra generación, que parte de una generación de hace cinco o seis años, nosotros ya tenemos un cambio de mentalidad, hacia un tema de una nueva visión educativa. Antes, por un tema político y las oportunidades que tenían las personas, también las llevaban a ser bastante limitados.”

Se observó también que los participantes justificaron el uso de los valores como parte del cambio de la matriz productiva y nuevos modelos de desarrollo planteados por el gobierno. Dentro del discurso de los receptores se evidencian los términos característicos de la ideología de la Revolución Ciudadana, cumpliéndose lo sustentado por Van Dijk respecto a las funciones sociales que desempeña la ideología: funciona como parte de la interfaz sociocognitiva entre las estructuras sociales de grupos, por un lado, y sus discursos y otras prácticas sociales, por el otro.

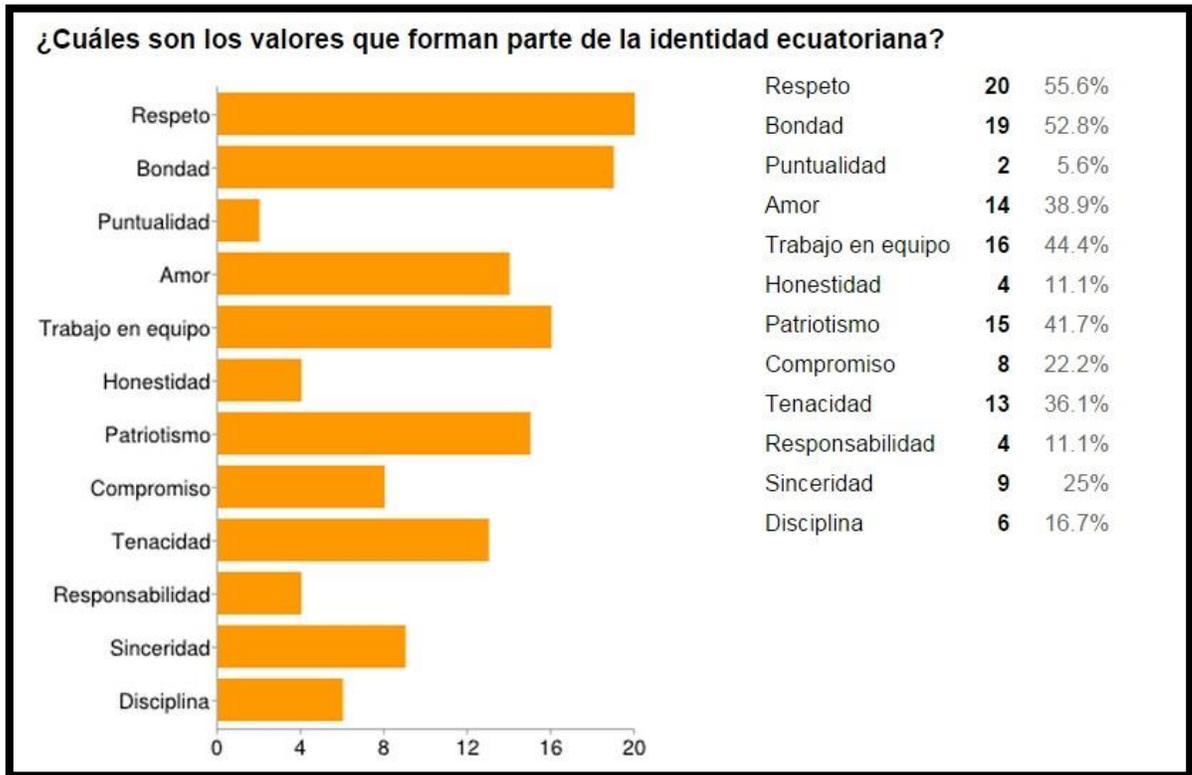
Evidentemente, hay una intencionalidad en el discurso de la campaña. La recepción del mensaje, por una parte, fue exitosa. Empleando los principios de la aguja hipodérmica podríamos decir que el emisor, en este caso el Estado, mediante la campaña *Yo soy hecho en Ecuador*, insertó “debajo de la piel”, en el imaginario de la ciudadanía, una serie de valores para la consecución de un objetivo específico. Como nos muestran los resultados, todos los valores en los que se fundamentó el proyecto fueron absorbidos por la audiencia,

incluyendo un valor implícito: el del patriotismo. No obstante, casi todos los grupos, a excepción de uno, fueron capaces de dilucidar la intencionalidad del emisor, lo que llevó a algunos a adoptar una actitud muy crítica al respecto; es decir, fueron conscientes de lo que se quería comunicar, decodificaron adecuadamente el mensaje, pero su respuesta no fue la esperada:

“La producción audiovisual es de bastante calidad, de ahí el contenido es cuestionable. Si uno lo ve al mensaje, es bueno, intenta instituir valores, pero hay que ver que hay un tema político atrás. El hecho de que sea un tema político le quita credibilidad” (SC, grupo focal P3).

De esta manera se puede comprobar que existen otras variables entre el estímulo enviado por el emisor y la respuesta percibida del receptor, tales como las diferencias individuales y grupales, influencias del medio, aspectos cognitivos y demás variables sociales, culturales y simbólicas que llevan a las personas a ser capaces de rechazar o reaccionar de otra manera ante el estímulo de un mensaje.

Gráfico N° 2:



Esta pregunta está formulada como una herramienta reflexiva. Lo que se pretende es llevar a los participantes a un nivel de autoanálisis y crítica respecto a lo que es la identidad ecuatoriana, que se definan como ecuatorianos y sean capaces de dilucidar si la identidad ecuatoriana es precisamente lo que se muestra en los videos de la campaña.

En cuanto a los valores que las personas consideran que en realidad forman parte de la identidad ecuatoriana en la actualidad, se presentan diversas opiniones, ninguna significativamente predominante. Más de la mitad de los receptores aseguraron que el respeto es parte de la identidad ecuatoriana; casi la mitad señaló la bondad; menos de la mitad consideró el trabajo en equipo, al igual que el patriotismo; y pocos acordaron el amor. Esto nos indica que los valores que caracterizan a la identidad ecuatoriana, según los participantes, son ambiguos e imprecisos, y que la definición que muestran los videos sobre lo que son los ecuatorianos no es en realidad como nos concebimos. Es más, la puntualidad

tiene el valor más bajo junto con la responsabilidad y la honestidad. No obstante, como mencionamos anteriormente, en el imaginario de las personas existe la noción de que como patria nos encontramos efectivamente en un proceso de cambio que nos guiará a como somos representados en los videos.

Las frases que más recordaron los participantes de los grupos focales fueron:

“El Ecuador hace ecuatorianos y los hace muy bien”. “A la hora ecuatoriana le llegó la hora”. “Hacer bien las cosas”. “Algo mejor que un ecuatoriano es varios trabajando en equipo”.

En general, lo que se intenta obtener con esta pregunta son las palabras o frases que se destacan y logran quedarse en la memoria de la audiencia. Según la teoría original de la propaganda, las palabras deben reforzar y reafirmar la opinión pública ya concebida sobre un suceso en particular, en este caso la revalorización a la patria, la fortificación del talento humano y el progreso. Las palabras, a su vez, influyen en el mensaje, el cual, como hemos visto, debe ser siempre simple y claro para facilitar su aprendizaje. El mensaje de la campaña *Yo soy hecho en Ecuador* está cargado de valores e ideologías políticas.

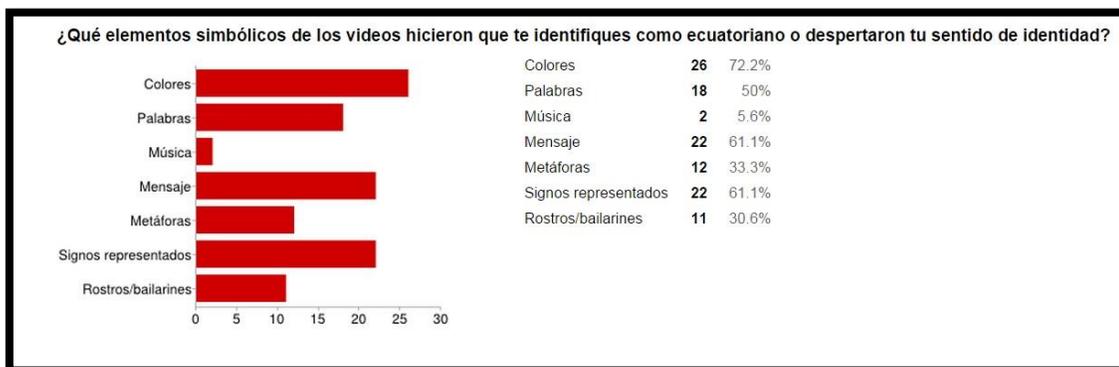
Para Goebbels, la repetición era el elemento primordial para la propaganda. Sin embargo, sostenía que si los símbolos verbales ya se encontraban impregnados en el imaginario de la ciudadanía, las repeticiones debían ser empleadas con cuidado, solo en situaciones apropiadas, debido a que estos símbolos podían ser utilizados para otras circunstancias. En este punto, cabe recalcar que casi todas las personas de los grupos focales consideran repetitivo y agotador el discurso del gobierno actual, llegando al extremo de cambiar sus opiniones y oponerse a los mensajes provenientes de parte del gobierno. Van Dijk, en su estudio sobre el análisis del discurso, asegura que, si la audiencia conoce de dónde proviene el discurso o tiene una idea previa del emisor, tendrá una

interpretación prejuiciada del mensaje; los modelos mentales que ponen en funcionamiento los receptores cuando interpretan el discurso pueden construirse sobre inferencias hechas a partir de experiencias previas o información acerca del hablante. Oponiéndose a lo que plantea la teoría de Goebbels, la propaganda sobre la Revolución Ciudadana parecería haber sobrepasado los elementos de su discurso, cayendo en la redundancia: la gente conoce su narrativa, está familiarizada con sus símbolos y propósitos, pero, en lugar de aceptarlos, daría la impresión que han generado cuestionamiento y rechazo. AP, del grupo focal P3, explica:

“Si veo algo que viene del gobierno me invita a analizarlo mucho más de lo que podría solo recibir y ya. Lo cuestiono más; en cierta parte lo rechazo, pero luego recapacito.”

B. Simbolismo sobre el sentido de identidad ecuatoriana

Gráfico N° 3



El objetivo de esta pregunta es responder si los componentes semióticos fueron capaces de incentivar y reforzar el sentido de identidad en la audiencia. Para construir una identidad nacional unificada y fortalecida, es necesaria la constante circulación de elementos simbólicos que ligen a los receptores con su nación.

Los elementos simbólicos que más identificaron a la audiencia fueron los colores, el mensaje, los signos representados y las palabras. Sin embargo, estos porcentajes, salvo los colores, no son tan altos como para incentivar un sentido de identidad fuerte. Los colores crearon un sentido de identidad, en su mayoría, por ser los colores patrios (amarillo, azul y rojo): al finalizar cada video se muestra la cara pintada de una mujer joven con estos colores, así como en cada toma en la que se divisa la cara de los bailarines. De igual manera, al final de los videos se forma una cadena análoga al ADN con personas vestidas de estos mismos colores. Otro motivo por el que los colores lograron identificar a la audiencia es porque representan la pluricultural y la diversidad de flora y fauna que existe en nuestro país. PR, del grupo focal E1, dice:

“Yo también puse los colores. Por la diversidad de colores que representa en los videos, me hace recordar la diversidad que hay en el Ecuador en cuanto a todo: las personas, flora y fauna.”

Finalmente, pocos argumentaron que otra razón es por los colores de los productos más conocidos (camarón, banano, flores).

En lo que tiene que ver con el mensaje, la mayoría sostuvo que la frase final, *“El Ecuador hace ecuatorianos y los hace muy bien”*, es lo que más logró despertar su sentido de identidad, ya que de cierta manera los motivaba a ser mejores, a fortalecer sus capacidades y, en general, es una estrategia para fomentar el orgullo nacional. Otros afirmaron que fue porque el mensaje se focalizó en enaltecer y vigorizar la identidad ecuatoriana:

“El mensaje, porque hace un llamado a la unidad nacional y a que valoricemos lo nuestro, quiénes somos y también lo que producimos” (JS, grupo focal P3).

A muy pocos les hizo sentir identificados el mensaje referente a la puntualidad. Es necesario mencionar que el tema de la puntualidad fue muy discutido en todos los grupos focales. Las personas son conscientes acerca de este estereotipo; algunas lo aceptan, pero otras no lo comparten y se definen como personas puntuales:

“Lo que está con ese reloj es un respeto hacia ti mismo y hacia el resto de personas. Yo pienso que la puntualidad no es una virtud sino un deber. Tú no eres quién para hacerle esperar a otra persona, y en el resto es para mejorar en todo sentido” (JA, grupo focal E1).

“El video es lo que queremos ser. Yo lo veo eso como global, no lo veo como que me está diciendo a mí. Yo personalmente soy muy puntual, soy varias de las cosas que dice el video. Me falta, sí, quizás mejorar y todo, pero creo que habla de manera global, que en todo el Ecuador sí hace falta mejorar de esa manera lo que nos está mostrando” (PR, grupo focal E1).

Los signos representados generaron identidad, en su mayoría, por los productos que se formaban: banano, camarón y flores. Otro elemento que llamó la atención, aunque en menor medida, fue la figura del ADN representada al final de cada video. Por último, una persona resaltó los signos creados para simbolizar el trabajo en equipo.

Finalmente, el motivo por el cual las palabras de la narración lograron despertar el sentido de identidad fue por el tono; la mayoría aseguró que la tonalidad de la voz fue sumamente importante porque, por una parte, era suave, sugerente, atractiva y, por otra, era decidida e incentivadora. Lo que conlleva al otro motivo expuesto: la fuerza de las palabras. Algunos, en cambio, señalaron que las palabras fueron importantes porque hacían referencia a lo que somos los ecuatorianos (hablaba de nosotros), y también por el acento.

La función de los signos es comunicar ideas por medio de mensajes. Para esto son necesarios, como hemos analizado previamente, un referente, un significado, un significante, un medio de transmisión y un receptor. El trabajo semiótico planteado para los videos, la predominancia de los signos estéticos y la función expresiva conllevan a que la percepción e interpretación sea por medio de la hermenéutica. Cabe recalcar que los signos estéticos son aquellos que están parcialmente codificados; las relaciones de significación que pueden llegar a tener son más abiertas y libres de interpretación. Salen frecuentemente de las convenciones sociales. Son polisémicos y su naturaleza subjetiva los capacita para apelar directamente a los sentidos y emociones de los receptores.

La hermenéutica es un método sumamente subjetivo, cada individuo entiende y recepta el mensaje de forma diferente y muchas veces no responde a las convenciones tradicionales, por lo que los resultados obtenidos son dispersos.

3.2.3. Nivel de identificación del público con el mensaje de la campaña.

Para llegar a este resultado se plantearon preguntas para observar el nivel de persuasión de los videos y comparar si el mensaje de la campaña consiguió efectivamente reafirmarse en el imaginario de identidad de los receptores.

Ninguno de los participantes consideró que los ecuatorianos somos lo que dice la campaña. Los únicos elementos con los que se sintieron identificados fueron los productos que se representaron: el camarón, el banano y las flores. Sin embargo, no se produjo identificación con los valores ni con las características que, según sugieren los videos, tenemos los ecuatorianos. Los participantes consideran, no obstante, que la campaña marca una meta a la que nos encontramos encaminados. JD, del grupo focal U1, asegura:

“Aspiramos a ser, nos falta pero estamos encaminados a. Creo que se ha roto un montón de cosas en los ecuatorianos que hacen ya no ver por el hombro, sino levantar la cabeza y darte cuenta (...). Creo que estamos empezando a querer hacerlo, antes es como que queríamos pero no había la pauta, no había alguien que diga ‘Estamos mal, tenemos que empezar a hacer las cosas diferente’, porque siempre veíamos a las potencias y agachábamos la cabeza y decíamos ‘Nosotros somos menos que ellos, nosotros no tenemos maquinaria, no tenemos la electrónica, pero tenemos la materia prima’. Entonces nos hacíamos de menos por eso y creo que nuestra mentalidad ha cambiado bastante en el sentido de decir ‘Nosotros también podemos producir, también podemos hacer las cosas bien y emprender cosas grandes’”.

Retomando la explicación de capítulos anteriores, detrás de la campaña *Yo soy hecho en Ecuador*, como toda campaña, existe un proceso investigativo que señala las necesidades que debe satisfacer o los aspectos que debe vigorizar el proyecto. La teoría original de la propaganda política propone que, para crear reflejos condicionados, es necesario tomar en cuenta el contexto social, refiriéndose a encontrar puntos claves o debilidades del grupo social específico y así crear el mensaje adecuado. Muchos de los participantes aseguraron que en los videos se muestra lo que nos hace falta como nación, lo que debemos llegar a ser. RM, del grupo focal E1, considera:

“Yo creo que el video intenta fortalecer lo que es la identidad ecuatoriana, aspectos que quizás no son tan fuertes en nosotros. ¿Quieren inculcar estos valores que faltan en la identidad ecuatoriana? Algunos que faltan y otros que lo refuerzan”.

Mientras que AP, del grupo focal P3, asegura:

“A mí me hizo sentir como parte de, porque no tenemos una construcción de identidad fuerte y este es un paso para construir identidad”.

Lo que más rescatan, casi todos, es la calidad de la producción audiovisual, concuerdan en que es una producción creativa e innovadora. La imagen es un aspecto que logró llamar la atención de todos y fue el motivo principal por el que les resultó atractiva la campaña. Sin embargo, casi todos coincidieron en que la imagen superó la intención del mensaje, el cual fue concebido como un elemento débil e infructuoso. En su mayoría, a los participantes les pareció buena la propuesta de mejorar y, al mismo tiempo, les hizo reflexionar si es que en realidad están haciendo las cosas bien. A algunas personas, la campaña les generó rechazo por los intereses políticos detrás de ella, y los hizo cuestionarse acerca de sus intenciones. Mientras que a otros los hizo sentir bien porque enaltecía su autoestima y proyectaba una buena imagen a los ecuatorianos. SC, del grupo focal P3, opina:

“La producción audiovisual es de bastante calidad, de ahí el contenido es cuestionable. Si uno lo ve al mensaje, es bueno; intentan instituir valores pero hay que ver que hay un tema político atrás”.

RR, del grupo focal E1, sostiene:

“Yo creo que es muy buena, en general; ningún gobierno se ha preocupado porque la gente se autoevalúe y diga ‘Hago bien las cosas, hago mal las cosas’. Creo que es original, es pionero y sobre todo va a generar ese sentido de autoestima en los ecuatorianos que ha quedado por los suelos durante años. Siempre hemos dicho que si algo se va a hacer tiene que venir el gringo, el alemán; entonces, darnos una autoestima, de sentirnos tan capaces como otras personas y autoevaluarnos y decir ‘A

ver, estoy haciendo las cosas bien, yo sé que puedo hacerlas mejor', me parece muy bien".

3.3 Impacto de la campaña sobre el imaginario de identidad nacional

La identidad, en términos amplios, es el grupo de características o rasgos que definen a un individuo o colectividad. Este concepto está definido dentro de múltiples ramas, tanto científicas como sociales. La identidad delimitada para este estudio es la identidad cultural, entendida como el conjunto de valores, símbolos, creencias y costumbres de una comunidad.

La identidad ecuatoriana ha sido redefinida incontables veces, se ha convertido en una temática recurrente e interminable para los grupos sociales, políticos y culturales de nuestro país. Posiblemente por la riqueza étnica, cultural y la diversidad racial que se encuentra en Ecuador, resulta sumamente complejo definirnos dentro de una sola identidad; es por este motivo que existen múltiples identidades culturales. A pesar de estas diferencias, gracias a la fortificación de los conceptos de patria y nación, somos capaces de asimilarnos como compatriotas. Si bien el patriotismo y el nacionalismo mantienen líneas de diferencia, es necesario entender el surgimiento del nacionalismo y las comunidades imaginadas. Anderson, en su obra *Comunidades imaginadas* (1983), define al nacionalismo desde la antropología como:

Una comunidad políticamente imaginada como inherentemente limitada y soberana. Es imaginada porque aun los miembros de la nación más pequeña no conocerán jamás a la mayoría de sus compatriotas, no los verán ni oirán siquiera hablar de ellos, pero en la mente de cada uno vive la imagen de su comunión (p. 23).

Las raíces culturales del nacionalismo son la religión y las dinastías, mas no las ideologías políticas. La religión, por una parte, en su propagación, ayudó a que las lenguas vernáculas desplazaran al latín y demás lenguas sagradas como principales vías de comunicación, ampliando el conocimiento y la conectividad entre las personas; por otra, la religión heredó ciertos factores, como aligerar el sentimiento fatalista y la preocupación por el destino, ya que este ahora sería construido en torno y a favor de la nación. Las dinastías, en cambio, a inicios del siglo XX, cuando inicia su decadencia, logran instaurar el concepto de nación y afianzar los elementos que las unirán: lengua y territorio.

La evolución de la comunicación (lenguas vernáculas e imprenta¹⁷) y la expansión de territorios ayudaron a cambiar a las sociedades de forma cultural y económica, dando paso al concepto de nación. Anderson (1983) explica:

El periódico y las novelas se convirtieron en los elementos representativos de las comunidades imaginadas de la nación: el concepto de simultaneidad da paso a la idea de un organismo sociológico que se mueve a través del tiempo homogéneo. Así la nación se constituye como una comunidad sólida que avanza sostenidamente de un lado a otro (p. 48).

Lo que une a las personas de la comunidad imaginada es la concepción de tiempo simultáneo: en primer lugar, observan que todos ellos consumen el periódico y, en segundo, este medio les provee de historias, situaciones, acontecimientos de otros individuos del mismo territorio, a quienes entonces pueden imaginar que existen. En los textos se empiezan a emplear símbolos lingüísticos que van formando y fortaleciendo el sentido de nación: “nosotros”, “nuestros héroes”, adjetivos posesivos que indican sentido de

¹⁷ El periódico crea conciencia de la existencia de pares similares.

pertenencia. Las comunidades imaginadas comparten intereses en común y los medios de comunicación son los encargados de dar a conocerlos.

Como vimos en el capítulo inicial, Ecuador, a inicios de los años 90, sufrió una crisis política y económica que desestabilizó al país no solo en estos aspectos, sino también en el ámbito social. El sentido de pertenencia hacia la nación y, en consecuencia, la identidad fueron afectados. Sin embargo, en los últimos ocho años, el término *patria* ha sido revalorizado, ya que representa un elemento discursivo fundamental dentro de la política de la Revolución Ciudadana, la cual tiene como una de sus finalidades, precisamente, construir un amor a la nación y reforzar la identidad de los ecuatorianos. Los cambios culturales tardan, como mínimo, ocho años en producir efectos visibles y cuantificables, según Leonardo Eguiguren, Director de Comunicación del Ministerio de Coordinación de Conocimiento y Talento Humano. La campaña *Yo soy hecho en Ecuador* fue lanzada en el 2012; han transcurrido tres años y los resultados observados, en cierta medida, son desalentadores: en primer lugar, cinco de los participantes recordaron vagamente la campaña, es decir, no fue retenida en la memoria de la audiencia ni generó impacto. En segundo lugar, ninguno ha escuchado o ha visto la campaña recientemente; por ende, no fue constante. En tercer lugar, los participantes no se identificaron en los videos y, finalmente, consideran que los valores que se intentan transmitir no forman parte de nuestra identidad actual. Sin embargo, consideran que, como generación, están encaminados hacia la proyección propuesta. SC, del grupo focal P3, explica:

“Es una visión prospectiva de lo que seamos en el futuro, es un cambio generacional. Esta idea refleja las características o las facultades que prospectivamente van a tener las personas que serían la generación del conocimiento”.

Retomando el análisis del discurso según Van Dijk, el contexto social que nos rodea desde hace ocho años tiene que ver con el cambio de una patria deteriorada, el refortalecimiento de un imaginario de identidad renovada y el progreso de la nación mediante el cambio de la matriz productiva y nuevos modelos de desarrollo. La campaña *Yo soy hecho en Ecuador* mantiene la misma discursiva de cambio favorable. En cuanto a las estrategias empleadas en el discurso, podemos evidenciar que constantemente se efectúa una referencia al infragrupo (a nosotros mismos/patria), se realiza una autopresentación positiva, la modalidad está direccionada al *nosotros*. La voz narradora es una voz activa, la cual, a pesar de su entonación pacífica y suave, es imperativa, decidida mas no autoritaria, y cumple así también con otros de los principios de la teoría original de la propaganda política: los mensajes no deben ser rígidos ni autoritarios. Los significados que se usan son positivos, se encargan constantemente de resaltar y enfatizar las acciones favorables, condicionando así al receptor a reafirmarse en la acción positiva que presentan; esto se logra gracias a las entonaciones ascendentes que el narrador hace en los valores claves que se quiere exaltar o en las palabras que connotan patriotismo. De igual manera, el discurso está lleno de hipérboles que enaltecen el patriotismo.

Considerando que la campaña se encuentra, aproximadamente, en la mitad de su camino, puede parecer prematura la evidencia de resultados. No obstante, sí existe en el imaginario de los jóvenes la noción de cambio, de una identidad enaltecida, orgullosa, fuerte y dominante. Cabe recalcar que los cambios culturales se dirigen a las mentes en formación, que absorben con más apertura la información y a las que resulta más efectivo inculcar nuevos valores y creencias. Las personas que conformaron la muestra de la investigación, estudiantes universitarios de entre 18 y 26 años, tenían entre 10 y 18 años cuando el movimiento Alianza País tomó el mando de la nación. Es decir, durante su

formación académica, de bachillerato y universitaria, y en su vida cotidiana, a través de los medios, crecieron expuestos a la retórica de la Revolución Ciudadana, la cual enmarca dentro de las mismas directrices a todos sus proyectos. Por esta razón, y no por el impacto de la campaña, puede que los participantes hayan asimilado en su imaginario la idea de cambio y proceso de transformación de la identidad y la patria.

Conclusiones y recomendaciones

El objetivo de este estudio se centró en el análisis de la estructura de la campaña *Yo soy hecho en Ecuador* y en determinar qué tipo de imaginario de identidad está formando en la ciudadanía la campaña. La pregunta que guio a esta investigación fue: “¿Cuáles son los elementos simbólicos de *Yo soy hecho en Ecuador* y cómo influyen en el imaginario de identidad de los públicos desde el enfoque de la aguja hipodérmica y el *marketing* político?”. Las conclusiones a las que se llegó luego del estudio son las siguientes:

- La campaña *Yo soy hecho en Ecuador* no generó impacto en las audiencias. Las personas no recuerdan haber visto o escuchado de la campaña, lo que puede indicar el fracaso de la misma.
- El discurso de la Revolución Ciudadana ha sido asimilado por la ciudadanía. Sin embargo, no se puede asegurar que sea por la campaña *Yo soy hecho en Ecuador*, sino por las múltiples propagandas políticas a las que la ciudadanía está expuesta.
- La retórica del gobierno actual ha ido formado un imaginario de identidad en las personas, quienes consideran estar en un proceso de cambio, adaptando nuevos valores y motivaciones que les permitan incorporarse con orgullo y como iguales a los nuevos modelos de desarrollo y productividad del mundo globalizado.
- En el imaginario de identidad no está reforzado el elemento de unión nacional.
- El imaginario de identidad que propone la Revolución Ciudadana se relaciona con los principios de patriotismo, mas no de nacionalismo. Se fundamenta en el amor a la patria y en el énfasis a los valores.

- La teoría original de la propaganda política nos permitió observar la intencionalidad persuasiva de la campaña *Yo soy hecho en Ecuador* y, en general, de las propagandas del gobierno, que están marcadas por las mismas directrices ideológicas.
- Pudimos comprobar que la propaganda de la Revolución Ciudadana mantiene estrategias efectivas gracias a la incorporación de los eficaces principios de la teoría original de la propaganda política.
- La campaña *Yo soy hecho en Ecuador* está compuesta de elementos publicitarios adoptados por la propaganda política: repetición de palabras, eslogan emotivo, imágenes atractivas.
- Las estrategias que se aplican en las propagandas gubernamentales de Alianza País se nutren de las mitologías de liberación y revolución que caracterizan a toda ideología política.
- Existe un rechazo a la propaganda política del gobierno actual y las intenciones detrás de las estrategias comunicativas. Hay aspectos sociales, psicológicos y personales que interfieren en el proceso de estímulo-respuesta entre los emisores-medios-receptores.
- Los elementos semióticos empleados en los videos, tanto en el aspecto audiovisual como en el discurso, fueron efectivos y exitosos. Gracias al aspecto semiótico, los videos de la campaña *Yo soy hecho en Ecuador* llamaron la atención y fueron admirados positivamente por los receptores.

- La campaña *Yo soy hecho en Ecuador* consta de material potencial para lograr sus objetivos. Sería necesario mejorar la estrategia de medios y difusión para que sus resultados se visibilicen.
- Los enfoques semióticos y de *marketing* político resultan adecuados para el estudio de tema de comunicación política, así como los grupos focales como método de investigación cualitativa.

Lista de referencias

Alianzapaís.com.ec. *Constitución de la República del Ecuador*. 15. Recuperado el 30 de enero del 2014, de <http://www.movimientoalianzapais.com.ec/media/documents/fundamentos/Constitucion-2008.pdf>

Alianzapaís.com.ec. *Manifiesto* (2013). Recuperado el 30 de enero del 2014, de http://www.movimientoalianzapais.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=6&Itemid=121

Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas*. México: Fondo de cultura económica

Andrade, P. (2005). *Democracia liberal e inestabilidad política en el Ecuador*. Colombia: OASIS

Biblioteca Diccionario. *Teoría de la Aguja Hipodérmica*. Recuperado el 20 de agosto del 2014, de http://187.174.253.10/Biblionetica/diccionario/admontu/teoria_aguja.htm

CIDOB, Biblioteca digital. *Rafael Correa Delgado*. Recuperado el 4 de junio del 2014, de http://www.cidob.org/documentacion/biografias_lideres_politicos/america_del_sur/ecuador/rafael_correa_delgado

Costa, J. (1971). *La imagen y el impacto psico-visual*. Barcelona: Ediciones Zeus

- Curi, G. (2007). *Teoría de comunicación: Teoría de la aguja hipodérmica*. Universidad Católica de Argentina. Recuperado el 25 de agosto del 2014, de <http://teocoms.blogspot.com/2007/09/teor-de-la-aguja-hipod-el-primer.html>
- Domenach, J.M. (1993). *La propaganda política*. Buenos Aires: EUDEBA
- Eco, U. (1932). *Semiótica y cultura*. Madrid: Círculo de Bellas Artes
- Fernández, C. y Galguera, L. (2009). *Medios de comunicación*. México: McGraw Hill
- Floch, J.M. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Paidós
- Grijalva, A. (2009). *Principales innovaciones en la constitución de Ecuador del 2007*. Recuperado de: http://www.institut-gouvernance.org/fr/analyse/fiche_analyse-454.html
- Guiraud, P. (1972). *La semilogía*. México: Siglo XXI editores
- Habermas, J. (2003). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili
- Larrea, A. (2008). IRG. *La plurinacionalidad: iguales y diversos en busca del Sumak Kawsay*. Recuperado de: <http://www.institut-gouvernance.org/fr/analyse/fiche-analyse-456.html>
- León, M. (2008). IRG. *El 'buen vivir': objetivo y camino para otro modelo*. Recuperado de: <http://www.institut-gouvernance.org/fr/analyse/fiche-analyse-460.html>

Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano. *Valores, Misión, Visión*. Recuperado el 6 de enero del 2014, de: <http://www.conocimiento.gob.ec/valores-mision-vision/>

Ministerio Coordinador de Conocimiento y Talento Humano. *Objetivos*. Recuperado el 6 de enero del 2014, de <http://www.conocimiento.gob.ec/objetivos/>

Ministerio de Trabajo, *Políticas y normas del sector público*. Recuperado el 6 de junio del 2015, de: <http://www.trabajo.gob.ec/politicas-y-normas-del-sector-publico/>

Moragas de, M. (1993). *Sociología de la comunicación de masas*. México: Editorial Gustavo Gili.

Odysea Producciones Culturales. (2005). *25 años de democracia en Ecuador*. Quito: El Conejo

Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017). Cap. 2. *El Socialismo del Buen Vivir*. 22-29, Recuperado el 28 de octubre del 2013, de: <http://www.buenvivir.gob.ec/pdf>

Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017). Cap. 4. *Con Ecuador por el mundo*. 52-53, Recuperado el 28 de octubre del 2013, de: <http://www.buenvivir.gob.ec/pdf>

Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017). Cap. 5. *Planificamos el futuro*. 61-67, Recuperado el 28 de octubre del 2013, de: <http://www.buenvivir.gob.ec/pdf>

Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017). Cap. 6. *Objetivos nacionales para el Buen Vivir*. 80-82, 159-189, Recuperado el 28 de octubre del 2013, de: <http://www.buenvivir.gob.ec/pdf>

Polga-Hecimovich, J. (2010). *Políticas, militares y ciudadanos: un análisis de las caídas presidenciales en Ecuador (1997-2005)*. Quito: Ediciones Abya Yala.

Presidencia de la República del Ecuador. *Valores, misión, visión*. Recuperado el 29 de enero del 2014, de <http://www.presidencia.gob.ec/valores-mision-vision/>

Proaño, C. (2009). *Correa en el laberinto*. Manta: Imprenta Gudi

Quirola, D. (2009). El Buen Vivir. *Sumak Kawsay. Hacia un nuevo pacto social en armonía con la naturaleza*. Quito: Abya Yala. Pdf

Real Academia Española. *Socialismo*. Diccionario de la lengua española, de: <http://lema.rae.es/drae/?val=socialismo>

Rivero, F. (1997). *Aportes a la conceptualización de "nación" en los estudios culturales latinoamericanos*. Tucumán: Universidad Nacional de Tucumán

Roiz, M. (2002). *La sociedad persuasora*. Barcelona: Ediciones Paidós.

Salgado, L. (2002). *Marketing político: arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Ediciones Paidós

Santander, P. (2011). *Por qué y cómo hacer análisis del discurso*. Valparaíso: Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Pdf

Thornton, R. (2002). *El encanto de los grupos focales*. Quito: Editorial Quipus

Van Dijk, T.A. (2005). *Ideología y análisis del discurso*. Universitat Pompeu Fabra Barcelona. Pdf

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario guía

Cuestionario guía de grupos focales

A. Preguntas introductorias

1. ¿Has escuchado de la campaña Yo soy hecho en Ecuador?
2. ¿Has escuchado algo sobre la campaña recientemente?
3. ¿Por qué medios has visto o escuchado la campaña?

B. Preguntas claves

4. En breves palabras, ¿cuál fue tu impresión que te causó la campaña? (buena, mala, fea, bonita, etc.)
 5. ¿Te llamaron la atención los videos? ¿por qué?
 6. ¿Qué sensaciones te produjeron los videos?
 7. ¿Cuál crees que es el mensaje que intentan transmitir los videos?
 8. ¿Cuáles crees que son los valores que más se tratan en los videos? (en la matriz #1, bajo la columna *video*, marcar con un visto todos los valores que consideras que se ejemplifican en los videos)
 9. ¿Cuáles de estos valores crees que forman parte de la identidad ecuatoriana? (en la matriz #1, bajo la columna de *identidad ecuatoriana*, escoger con un visto 4 valores)
 10. ¿Qué palabras son las que más se repiten en los videos?
 11. ¿Qué elementos simbólicos de los videos hicieron que te identifiques como ecuatoriano/despertaron tu sentido de identidad/ apelaron a tu sensibilidad? (responder en la matriz #2 con un visto)
- ##### C. Pregunta de cierre
12. ¿Los ecuatorianos somos lo que dice el mensaje de la campaña?
 13. ¿Qué opinas de la campaña?

Anexo 2: Matrices auxiliares

Matriz No 1(Auxiliar de pregunta No 8)

Valores del video de la campaña Yo soy hecho en Ecuador	Video	Identidad ecuatoriana
Respeto		
Bondad		
Puntualidad		
Amor		
Trabajo en equipo		
Honestidad		
Patriotismo		
Compromiso		
Tenacidad		
Responsabilidad		
Sinceridad		
Disciplina		

Elaborado por: Gabriela Moreano

Matriz No 2_(Auxiliar de la pregunta No 9)

Elementos simbólicos de la campaña	Selección
Colores	
Palabras	
Música	
Mensaje	
Metáforas	
Signos representados	

Elaborado por: Gabriela Moreano

Anexo 3: Códigos asignados a los participantes de los grupos focales

Grupo Focal	Códigos asignados a los participantes								
P1	SN	JY	LP	SC	EP	FT	RT		
P2	SE	DR	EA	EB	DA				
P3	MFQ	EG	JS	AP	CJ	GR	ML	SC	
E1	LO	BV	JA	RM	PR	RR	AN	SJ	KR
U1	SO	MT	MMV	RV	JD	SE	VY		

Elaborado por Gabriela Moreano

Anexo 4: Organización de grupos focales

ORGANIZACIÓN DE GRUPO FOCAL

Fecha del grupo focal: 3 de marzo del 2015

Lugar: PUCE (Comunicación)

Hora de inicio: 3:53 p.m

Tiempo de duración del grupo focal: 41 minutos

Moderadora: Gabriela Moreano

Observador (a)-ayudante: Dharana Pazmiño

Formas de registro de la información: grabadora de voz y fotografías

ORGANIZACIÓN DE GRUPO FOCAL

Fecha del grupo focal: 4 de marzo del 2015

Lugar: EPN (Ingeniería Mecánica)

Hora de inicio: 11:52 a.m

Tiempo de duración del grupo focal: 53m33s

Moderadora: Gabriela Moreano

Observador (a)-ayudante: Dharana Pazmiño

Formas de registro de la información: grabadora de voz y fotografías

ORGANIZACIÓN DE GRUPO FOCAL

Fecha del grupo focal: 9 de marzo del 2015

Lugar: UDLA

Hora de inicio: 10:42 a.m

Tiempo de duración del grupo focal: 32m53s

Moderadora: Gabriela Moreano

Observador (a)-ayudante: Dharana Pazmiño

Formas de registro de la información: grabadora de voz y fotografías

ORGANIZACIÓN DE GRUPO FOCAL

Fecha del grupo focal: 12 de marzo del 2015

Lugar: PUCE (Gestión Social)

Hora de inicio: 8:25 a.m

Tiempo de duración del grupo focal: 42m17s

Moderadora: Gabriela Moreano

Observador (a)-ayudante: Nicolás Prado

Formas de registro de la información: grabadora de voz y fotografías

ORGANIZACIÓN DE GRUPO FOCAL

Fecha del grupo focal: 13 de marzo del 2015

Lugar: PUCE (Sociología)

Hora de inicio: 12:16 a.m

Tiempo de duración del grupo focal: 44m31s

Moderadora: Gabriela Moreano

Observador (a)-ayudante: Dharana Pazmiño

Formas de registro de la información: grabadora de voz y fotografías