

**Título:**

Diseño y política en Ecuador hipermediático: Marca País y comunicación gubernamental.

**Resumen:**

El artículo se dirige a analizar la circulación hipermediática de la Marca País “Ecuador ama la vida”, específicamente en la red social Facebook y en relación con la comunicación gubernamental en el país. El método que se utiliza es el análisis del discurso visual con foco en el dispositivo temático, enunciativo, desde la mirada sociosemiótica y mediante una indagación de tipo cualitativa comparativa. La línea de tiempo se establece desde el año 2010 y hasta el 2017. Ello ya que en esta etapa el objeto de estudio marca nacional toma vida pública en las redes sociales de la mano de la comunicación gubernamental del expresidente ecuatoriano Rafael Correa. Se muestran entonces los movimientos comunicacionales presentes: pares, ascendentes, descendentes (Carlón, 2018); así como el uso político de la marca como telón de fondo de la comunicación de Gobierno. Se concluye entre otros elementos que la fotografía digital fusionada gráficamente con el diseño de la marca se construye a nivel político y estratégico en un entorno digital que promueve la identificación con el exmandatario. Esto en un acto de campaña permanente dirigida a legitimar al líder político.

**Autores:**

<sup>1</sup> Caridad González Maldonado PhD (c). Afiliación: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito - Ecuador, [cgonzalezd@puce.edu.ec](mailto:cgonzalezd@puce.edu.ec)

<sup>2</sup> Daniel A. Puga Hermosa Mtr. Afiliación: Universidad UTE, Quito - Ecuador, [daniel.puga@ute.edu.ec](mailto:daniel.puga@ute.edu.ec)

**Palabras claves**

Circulación hipermediática, comunicación de Gobierno, Marca País Ecuador, redes sociales, Rafael Correa.

**Introducción****El fenómeno de la Marca País Ecuador: permanencia y uso político**

Se constituye como Marca País al signo de comunicación visual que bajo la facultad de un gobierno nacional se diseña en tanto herramienta de identificación y posicionamiento interno y externo de una nación respecto a otras a nivel regional o mundial. En este sentido, la marca responde a un programa estratégico competitivo, estructurado, que no puede desligarse de las circunstancias económicas, sociales, políticas, culturales del país; y que busca destacar productos, procesos, servicios, lugares para favorecer el turismo, las negociaciones e intercambios comerciales, entre otros. Por tanto, la marca no implica únicamente un elemento gráfico sino que se establece como un fenómeno de valor moldeado en base a circunstancias, necesidades y propósitos.

En el caso de Ecuador desde el año 2001 han existido tres marcas nacionales. La primera estuvo a cargo del presidente Gustavo Noboa; la segunda surge en el 2004, a manos del nuevo mandatario Lucio Edwin Gutiérrez; la tercera Marca País cuyo eslogan es “Ecuador ama la vida” se concibe en el 2010 durante la gestión de Rafael Correa y aunque oficialmente continúa vigente a la fecha, la misma se ha visto desplazada desde el 2017 y con la posesión presidencial de Lenin Moreno por una nueva marca, ahora de Gobierno, que identifica la ideología y visión política de este último en lo que algunos consideran se trata de un sutil “acto publicitario para sentar rupturas entre el expresidente Correa y Moreno” (Toranzos, 2018, párr.7). Esto sobretodo, ante el hecho que desde el *marketing* “Ecuador ama la vida” recuerda

a Correa dado el uso político que se le dio durante su mandato (El país mantiene marca, 2018).

Al respecto el analista Jorge Washington Orbe menciona que “es una mala costumbre cambiar todo cuando inicia un gobierno” (El país mantiene marca, 2018, párr.21)

Por su parte Norberto Chaves (2009) indica en entrevista al diario ecuatoriano El Universo y aludiendo igualmente al proceso histórico de las Marcas País ecuatorianas, la necesidad de tener en cuenta que la Marca País pertenece “teóricamente, al Estado, a la nación, no al gobierno” (párr. 8).

Igualmente, la directora del Observatorio de marca e imagen país latinoamericana Lina María Echeverri (2014) menciona que “...en el caso de los países latinoamericanos, algunos presidentes la han convertido en una campaña política presidencial y no como una estrategia de branding perdurable y blindada a los efectos del pensamiento ideológico de un presidente” (párr. 6)

El británico Simon Anholt es uno de los pioneros en referirse al fenómeno. El mismo menciona que “los gobiernos responsables deben aceptar que la posición del país (...) es un valor que se les entrega en custodia mientras dure su mandato. Su deber es entregarla a sus sucesores, sin importar su color político...” (Anholt, 2008, pp.197).

Con tales antecedentes se pone en cuestión no solo la permanencia a largo plazo de la Marca País Ecuador en relación con los sucesivos gobiernos al poder, sino también el uso y la circulación política de la misma como parte de la comunicación gubernamental y representación de los mandatarios.

Al respecto de este último punto interesa entonces de manera particular el Gobierno del expresidente Correa, quien establece una ruptura en el modo de hacer política en el Ecuador. En primer lugar, a través de la puesta en escena del ciberespacio en tanto ambiente digital donde comienza a circular mayormente su comunicación gubernamental en lo que implica a la hipermedia como proceso de circulación de contenidos: visuales, textuales, audiovisuales, mixtos, entre otros. En segundo lugar, dada la hipótesis de que el exmandatario en cuestión establece un uso político de la Marca País como telón de fondo de su comunicación de Gobierno.

## **Método**

Para el estudio, el recorte se establece desde el año 2010 y hasta el 2017. Ello con el objeto de comprender el fenómeno de la Marca País Ecuador en un momento dado; es decir, “sobre una cristalización temporal” (Verón, 1993, p.124) que corresponde en primer lugar al Gobierno de Rafael Correa. En segundo lugar al momento en que la marca toma vida pública en el sistema de medios con base a internet y a través las redes sociales. Esto específicamente mediante la cuenta de Facebook del exmandatario establecida como canal de comunicación oficialista durante su período presidencial.

A nivel metodológico se establece un análisis de la circulación de sentido con base teórica en las relaciones discursivas políticas y mediáticas. De esta manera se toma de referente a la sociosemiótica veroniana, misma que en un proceso de ajuste toma cuerpo en los movimientos comunicacionales presentes en la red: pares u horizontales, ascendentes, descendentes (Carlón, 2018).

En relación al recorte de 8 años, cabe señalar que el mismo deviene en un análisis con motivo de una investigación doctoral, sin embargo dada la breve extensión del presente artículo se eligen como muestra intencionada acontecimientos puntuales que ponen en evidencia la hipótesis establecida.

Los materiales de trabajo en este caso son los textos visuales, es decir las fotografías fijas, montajes fotográficos y videos seleccionados de Facebook “a partir del supuesto incuestionable de que la visualidad y las operaciones visuales están [social, cultural y políticamente] construidas” (Abril, 2015, p.12).

## **Marco teórico**

Tomar de referente la sociosemiótica de Eliseo Verón implica entre un sinnúmero de aportes sobre el estudio de los medios, y en relación al proceso comunicativo considerar; entre la producción con sus “reglas de generación” y el reconocimiento con sus “reglas de lectura”, a la circulación como campo de análisis (Verón, 1993, pp.126-128). En palabras de Gastón Cingolani “no se trata de un momento sino de un entre-dos, un intersticio, que puede comportar [o no] distancias temporales o espaciales” (Cingolani, 2018, p. 67).

Resulta de interés la postura veroniana sobre pensar a la estructura de circulación abordada desde la significación social y en relación a un momento determinado de la historia política, social, cultural, entre otras. Desde su posición cobra interés, más allá de la pregunta por el qué dicen o significan los textos visuales (enfoque contenidista o formalista) las interrogantes por el cómo y por qué significan. Así, se pone en juego un sistema de operaciones de construcción (Verón, 1993; Abril, 2015), relaciones y medios que atraviesan el discurso, lo que nos ubica de mejor manera en la comprensión de los procesos de sentido que intervienen en un escenario puntual, en este caso el político ecuatoriano e hipermedia tizado.

Poner a la circulación como fenómeno de relevancia en el análisis discursivo de los medios masivos tradicionales tiene entre sus seguidores actuales, a quienes extendieron y situaron el enfoque en las sociedades contemporáneas hipermediatizadas. Esto en relación a las mediatizaciones post-masivas de los “medios actuales” y a raíz de la llegada de la Internet (Carlón, 2018; Cingolani, 2018, Slimovich, 2018).

Interesa particularmente el avance en los estudios de Mario Carlón quien establece que el sentido de la circulación y sus interacciones opera en relación a los tipos de medios involucrados los cuales cada vez tienen más puntos de encuentro, a la vez que diferencias, configurando una colectividad con individualidades.

Carlón parte del enfoque de que redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras son “redes de medios...que aglutinan diversos medios de comunicación donde... enunciadores pueden apropiarse de contenidos generados por otros para difundirlos o resignificarlos y, también, producir y dar a conocer discursos que una vez publicados circulan libremente” (Carlón, 2018, p. 31).

Esta elasticidad en el análisis entre medios vinculantes tanto masivos como aquellos con base en internet es la que permite en primer lugar el acople de su mirada al presente estudio. Asimismo, se parte de sus categorías o modalidades de circulación de los discursos establecidas según las direcciones comunicacionales: ascendente, descendente y horizontal.

Las modalidades en cuestión derivadas de las mencionadas direcciones son: a) ascendente-descendente (que surge desde la redes y luego desciende desde los medios masivos); b) descendente-ascendente (que desciende desde los medios masivos y luego asciende desde las redes; c) descendente-horizontal (que desciende desde los medios masivos y queda en las redes, como sucede con muchas noticias de los medios masivos) y, d) ascendente-horizontal (que asciende desde las redes y queda en ellas) (Carlón, 2018).

Finalmente se recuperan las dimensiones temporal y espacial de la circulación y que según el esquema de Carlón se configuran, la primera en fases y subfaces, la segunda con la mirada en los enunciadores: institucionales, individuales y colectivos. En relación a lo anterior

se establece en lo adelante una estructura analítica reconfigurada en base a las dinámicas y particularidades de los movimientos comunicacionales a analizar.

## Análisis

### Movimientos comunicacionales de la Marca País Ecuador en relación a la comunicación del Gobierno de Correa

En el proceso de indagar en la circulación del presente caso –llamémosle uso político de la Marca País “Ecuador ama la vida”–, se distinguen distintos hitos que establecen una dimensión temporal de 8 años desde el 2010 y hasta el 2017.

Los mismos se configuran en un mapa que da cuenta de la creciente suma de espacios en los cuales se visibilizó la relación Marca País – Rafael Correa (**ver figura 1**). Se acota que los hitos que conforman el mapa no son excluyentes de otros que de manera circunstancial puedan ser a futuro incluidos. Sobre todo ya que el presidente no siempre se ajustaba a las programaciones establecidas.



Figura 1. Mapa de hitos: estructura comunicacional, (González & Puga, 2019).

Igualmente es de interés señalar que el mapa anterior no responde a fases cronológicas –como desarrolla Carlón–, sino que se establece un mapa de acontecimientos repetidos en el tiempo que configuran y reflejan el proyecto político de la figura presidencial acompañado de la Marca País. Sin embargo, si quisiéramos construir una dimensión temporal por fases, estas reflejarían las sucesivas etapas de reelección de Correa como consecuencia de la puesta en función de su estructura comunicacional y atravesada por los hitos mostrados durante su gestión política.

Como primer hito o acontecimiento se establece un discurso de origen, es decir el primero que puso en evidencia la relación de interés de la presente y que aconteció el 16 de octubre del 2010 cuando es lanzada oficialmente al público la marca nacional por Correa en el Enlace Ciudadano No. 192 (**ver figura 2**).

Respecto de este enlace, también conocido como Enlace Sabatino, vale puntualizar que el mismo se constituyó en un espacio político semanal de cobertura radial, televisiva y vía internet, con portal oficial web propio y que utilizó el exmandatario desde el 20 de enero de 2007 y hasta su salida de la presidencia en el año 2017 para dar cuenta al pueblo ecuatoriano de su gestión de Gobierno, fueron en total 523 enlaces.



Figura 2. Banner publicitario del Enlace Ciudadano 192: lanzamiento de la Marca País. (Secretaría Nacional de Comunicación, 2010). Adaptado por (González & Puga, 2019).

En términos de producción la escena de enunciación de este hito es el discurso político de tipo informativo. El mismo se da en primer lugar cara a cara –entre el expresidente y sus mandantes–, e igualmente se transmite en vivo, en dirección descendente, mediante la señal pública televisiva Ecuador TV y la Radio Pública de Ecuador. También a través de las páginas oficiales [www.presidencia.gob.ec](http://www.presidencia.gob.ec) y [www.elciudadano.gob.ec](http://www.elciudadano.gob.ec) – esta última a la fecha eliminada–. Respecto de estas páginas cabe señalar que la publicación del discurso en las mismas se enlazó a través de la Internet con las redes sociales oficiales de las instituciones del Estado: Facebook, Twitter; también con los sitios oficiales de alojamiento, búsqueda fotográfica y de videos en línea: YouTube, Flickr. Respecto de este acto comunicacional se definen los enunciadores institucionales e individual, este último concretado en la figura política presidencial (**ver figura 3**).



Figura 3. Mapa de medios utilizados durante la gestión comunicacional de Rafael Correa. (González & Puga, 2019).

Como segundo hito de análisis se tienen las obras ciudadanas, denominadas así ya que las mismas responden al proyecto político de Correa denominado durante su mandato “Revolución Ciudadana”. En este caso se genera la información desde cada una de las páginas webs institucionales del Estado vinculadas a las tipologías de obras en desarrollo. Por ejemplo, el Ministerio de Educación postea álbumes y fotografías fijas de las Escuelas del Milenio, universidades; visibilizando y legitimando sus procesos de construcción, inauguración y el uso posterior por los estudiantes. Cada imagen acompañada por el presidente y la marca nacional. A partir de esta estructura se establece nuevamente, tal y como se dio en el primer hito, una dirección comunicacional descendente que encuentra en las redes sociales, principalmente en Facebook un punto de convergencia.

Vuelven a plantearse como enunciadores las instituciones y el presidente, quien hace eco de las mismas imágenes para fortalecer su discurso (**ver figura 4**).



Figura 4. Unidad Educativa del Milenio Guano: obra ciudadana. (Ministerio de Educación, 2014). Adaptado por (González & Puga, 2019).

Como tercer hito se distinguen, en un sentido las obras edificadas de los Ministerios, Secretarías, Subsecretarías y Plataformas de Gobierno, en otro sentido y que acá es el que se rescata para marcar diferencia con el análisis del segundo hito; la estructura visual del diseño de las páginas webs institucionales del Estado también llamadas ciber sitios por situarse en el espacio virtual y mediante una dirección de alojamiento dentro de la Internet (**ver figura 5**).

En este punto interesa mostrar cómo la configuración gráfica transmite un discurso descendente no verbal que articula con el sistema de comunicación de Gobierno. La presencia de la Marca País convive como acento focal desde el inicio (*home*) de las páginas e incluso acompaña a las mismas dentro de la interface de funcionamiento.

Particularmente los movimientos comunicacionales en este caso se dan a través del uso de estas plataformas y para gestión de documentos, servicios ciudadanos. Dentro de este espacio también se dan relaciones intersistémicas que dirigen nuevamente a los usuarios hacia los Enlaces Ciudadanos, las obras de Gobierno y la agenda política presidencial.



Figura 5. Página de la Presencia de la República del Ecuador: configuración gráfica y Marca País. (Presencia de la República del Ecuador, 2015). Adaptado por (González & Puga, 2019).

Finalmente como cuarto hito comunicacional se tiene la Agenda Política presidencial que se transparenta y expone desde la cuenta oficial en Facebook de la Presidencia de la República del Ecuador (**ver figura 6**). Se reiteran como enunciadores el presidente y la Secretaría Nacional de Comunicación en tanto institución. La dirección de comunicación es descendente desde los canales oficiales de Gobierno y hacia la red social en cuestión. Cada uno de los eventos de la agenda toma cuerpo propio mediante imágenes vivenciales. La agenda entonces no tiene un carácter expositivo desde el soporte visual sino que se valida mediante su puesta en escena. En cuestión de reconocimiento se articulan los acontecimientos agendados con la conformación de colectivos de comunicación “usuarios amateurs” en la misma red que replican y dan seguimiento por su parte, mostrándose a favor o en contra pero en cualquier caso dando voz y ampliando la influencia comunicacional de una gestión que nunca pasa inadvertida.



Figura 6. Estructura gráfica y comunicativa: agenda presidencial. (Secretaría Nacional de Comunicación, 2015). Adaptado por (González & Puga, 2019).

## Conclusiones

En términos de temporalidad se concluye que si bien los medios masivos tradicionales: televisión, radio – en este análisis la prensa no da cuenta de la relación Marca País-Rafael Correa–, asumen los hitos relevantes de la comunicación del Gobierno de Rafael Correa durante un día o incluso hasta una semana. Las redes sociales, en tanto red de medios, atraviesan y dan permanencia horizontal a la circulación. La información del Gobierno como tapa o portada perenne rememora, afianza y construye una campaña permanente que se efectivizó durante tres periodos consecutivos y constitucionales de mandato: a) del 2007 al 2009, b) del 2009 al 2013 y c) del 2013 al 2017.

Respecto al discurso de Gobierno se manifiestan como soportes privilegiados las fotografías fijas, audiovisuales y montajes fotográficos. Este “paquete textual” permite construir una realidad a través de los medios, que llega a una multiplicidad de espacios sociales para legitimar la figura política y mejorar las condiciones de gobernabilidad en una sociedad tan diversa como la ecuatoriana. El gobierno se expone, transparenta su gestión y con ello da credibilidad y confianza en su proyecto político.

Se rescata la circulación intersistémica, esto es el uso diverso de todos los medios utilizados, sin restar importancia a ninguno de los mismos y para llevar a cabo toda una estrategia comunicacional que sigue una lógica principalmente en dirección descendente y a corto, mediano y largo plazo. En relación a lo anterior se define que la propia naturaleza ciberespacial de los hipermedios es quien potencia y dirige la estrategia de comunicación del Gobierno hacia procesos que demuestran mayor eficiencia, alcance, menor gasto en infraestructura, entre otros.

Finalmente se estima que los movimientos comunicacionales horizontales generados en las redes sociales, son reseteados constantemente por las emisiones descendentes de los enunciarios institucionales e individual.

Para cerrar y en relación al uso político de la marca país “Ecuador ama la vida” se evidencia que la misma acompaña cada hito analizado en una relación que mimetiza en la marca nacional el rostro ausente de Correa.

## Referencias bibliográficas

1. Toranzos, M. (14 de febrero de 2018). La imagen del país pasa por un silencioso bisturí. *Expreso*. Recuperado de <https://www.expreso.ec/actualidad/logos-comunicacion-gobierno-secom-imagen-DJ2029216>
2. El país mantiene marca. (26 de febrero de 2018). El país mantiene marca ‘Ecuador, ama la vida’. *El Telégrafo*. Recuperado de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/el-pais-mantiene-marca-ecuador-ama-la-vida>
3. Chaves, N. (1 de septiembre de 2009). Norberto Chaves: 'Una marca país es como la bandera nacional'. *El Universo*. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/2009/09/01/1/1380/norberto-chaves-una-marca-pais-como-bandera-nacional.html>
4. Echeverri, L. M. (21 de abril de 2014). La figura presidencial en el posicionamiento de una Marca País. [Artículo en blog del Observatorio de marca e imagen país]. Recuperado de <https://paismarca.com/2014/04/21/la-figura-presidencial-en-el-posicionamiento-de-una-marca-pais/>
5. Anholt, S. (2008). Las marcas país. *Estudios Internacionales*, 41(161), pp. 193-197. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/41391996>
6. Verón, E. (1993). *La semiosis social: fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa. Recuperado de [http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb\\_dl=6](http://fba.unlp.edu.ar/lenguajemm/?wpfb_dl=6)
7. Carlón, M. (2018). Medios individuales, medios colectivos y circulación transversal. En P. C. Castro (Ed.), *Circulação discursiva e transformação da sociedade* (pp. 28-42).

Brasil: EDUEPB. Recuperado de <http://www.ciseco.org.br/index.php/noticias/371-ciseco-lanca-livro-circulacao-discursiva-e-transformacao-da-sociedade-nesta-quarta-feira>

8. Abril, G. (2015). *Análisis crítico de textos visuales: mirar lo que nos mira*. Madrid: Síntesis.
9. Cingolani, G. (2018, diciembre). Panorama urgente sobre la mediatización de la circulación y algunos de sus estudios. *Rizoma*, 6(2), pp. 64-75. doi:<https://doi.org/10.17058/rzm.v6i2.12957>. Recuperado de <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/12957/7734>
10. Slimovich, A. (2018, 11 de septiembre). A midiatização contemporânea do político: os discursos presidenciais nas redes sociais e a reação do cidadão argentino. *EID&A*, (16), pp.1-25. Recuperado de <http://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/view/2211>

## Bibliografía

- Abril, G. (2013). *Cultura visual, de la semiótica a la política*. Madrid: Plaza y Valdés Editores.
- Carlón, M. (2010). Discursos políticos discursos artísticos: enunciación y dimensión institucional. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 0(111), pp. 29-32. doi: <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.v0i111.318>
- Fernández, J. L. (2018, diciembre). Circulación: circulaciones en la investigación en plataformas mediáticas. *Rizoma*, 6(2), pp. 76-94. doi:<http://dx.doi.org/10.17058/rzm.v6i2.12958>.
- Neto, A. (2018, diciembre). Circulação: trajetos conceituais. *Rizoma*, 6(2), pp. 8-40. doi:<https://doi.org/10.17058/rzm.v6i2.13004>. Recuperado de <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/13004/7731>
- Slimovich, A. (2017). La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales. *Dixit*, (26), pp. 24-43. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.22235/d.v0i26.1321>
- Verón, E. (1983). *Construir el acontecimiento*. Buenos Aires: Gedisa.
- Zapata, J. F. (2005, mayo). Hipermedia y comunicación, un análisis a la luz del pensamiento rizomático. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 14, pp.1-13.

ABRIL, Gonzalo (2013):  
Cultura visual, de la  
semiótica a la

política. Plaza y Valdés  
Editores: Madrid