



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Carrera Diseño y Publicidad

TEMA:

Análisis de los mensajes semióticos utilizados en la imagen de la propaganda política de los partidos Creo - Suma, Alianza País, Madera de Guerrero PSC, en el periodo 2016-2017 en la red social Facebook

Trabajo de grado previo a la obtención del título de Licenciado en la especialidad de Diseño y Publicidad

Autor:

Medina Aleaga Pablo Alejandro

Director:

Msc. Iván Espinosa Salas



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100358386-9		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MEDINA ALEAGA PABLO ALEJANDRO		
DIRECCIÓN:	Otavalo, Barrio San Juan , Calle Joaquin Tinajero		
EMAIL:	pablokropel@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062904193	TELÉFONO MÓVIL:	0985393177

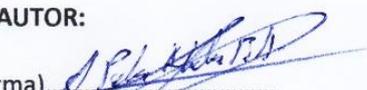
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis de los mensajes semióticos utilizados en la imagen de la propaganda política de los partidos Creo - Suma, Alianza País, Madera de Guerrero PSC, en el periodo 2016-2017 en la red social Facebook
AUTOR (ES):	Pablo Medina
FECHA: DD/MM/AAAA	31 de Julio del 2018
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Diseño y Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Iván Espinosa Salas

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 31 días del mes de Julio de 2018.

EL AUTOR:

(Firma) 

Nombre: Pablo Medina

DEDICATORIA

Expreso mi gratitud de una manera muy profunda a mi Padre y Madre por todo el apoyo y guía, siendo pilar principal para mi vida profesional.

Para cada persona que encontré durante este camino universitario que supo transmitir sus conocimientos y experiencias en mí.

Este documento espero sea un aporte para todos aquellos que están dentro del ámbito del diseño y publicidad, que desean ver con un punto de vista diferente la composición de imagen de la propaganda política mediante este trabajo.

AGRADECIMIENTOS

Para mi Padre Pablo Burbano y Madre Narcisa Aleaga, fueron ellos quienes me impulsaron para iniciar y desarrollar la fase profesional, siendo principal motivación para todos los logros alcanzados, tan agradecido por todo el esfuerzo que realizaron para darme una educación siendo un regalo incalculable, basto y de alto valor.

De una manera especial a la Universidad Técnica del Norte y a sus docentes por compartir cada palabra y conocimientos, al Msc. David Ortiz, por todos los consejos brindados y al Msc. Diego Córdova por el impulso final universitario, gracias.

Con la máxima expresión de gratitud al Msc. Iván Espinosa Salas, por el acompañamiento durante el desarrollo de la fase final de una etapa universitaria, agradecido inmensamente por brindar sus conocimientos y experiencias durante el camino.

Ibarra, 2 de Mayo del 2018

Magíster
Raimundo López
DECANO FECYT
Presente.-

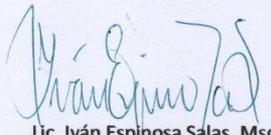
Señor Decano

En mi calidad de Evaluador del Trabajo de Grado cuyo título es: **“Análisis de los mensajes semióticos utilizados en la imagen de la propaganda política de los partidos Creo - Suma, Alianza País, Madera de Guerrero PSC, en el periodo 2016-2017 en la red social Facebook”** de autoría del señor Pablo Alejandro Medina Aleaga, egresado de la carrera de Licenciatura en Diseño y Publicidad, luego del proceso de investigación cumple las normas establecidas para el efecto, me permito consignar la calificación de 10/10 (diez sobre diez).

El presente trabajo se encuentra listo para la sustentación correspondiente ante el Tribunal que designe el H. Consejo Directivo.

Particular que informo para los fines legales pertinentes.

Atentamente,



Lic. Iván Espinosa Salas. Msc.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTOS	II
HOJA DE APROBACIÓN DIRECTOR DE TESIS	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
Resumen	VII
Abstract	VIII
Introducción	1
Problema	2
Justificación	3
Objetivos	4
CAPÍTULO I	5
MARCO TEÓRICO	5
1.1 Semiótica	5
1.1.1 El signo	5
1.1.2 Íconos y símbolos	7
1.1.3 Índice	8
1.1.4 Mensaje lingüístico	9
1.1.5 Convencionalismos semióticos	9
1.1.6 Análisis de la imagen	11
1.2 Propaganda	12
1.2.1 Propaganda política	12
1.2.2 Propaganda de mito	13
1.2.3 Propaganda Leninista	14
1.2.4 Propaganda Hitleriana	17
1.3 Discurso político	19

1.4 Recurso apelativo	20
1.5 Principio de enemigo único y simplificación	21
1.6 Principio de exageración	22
1.7 Principio de orquestación	23
1.8 Redes sociales	24
1.8.1 Las redes sociales en la política	23
1.8.2 Uso de redes sociales en Ecuador	27
1.8.3 Comunicación política en Facebook	29
CAPÍTULO II	31
MARCO CONTEXTUAL	31
2.1 Partidos políticos en análisis	31
2.2 Alianza País	31
2.3 Creo-Suma	32
2.4 Partido Social Cristiano-Madera de Guerrero	34
2.5 Reseña de eventos	35
CAPITULO III	36
MÉTODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	36
3.1 Modelo de investigación	36
3.2 Método	37
3.3 Técnicas	37
3.3.1 Esquema de análisis	38
3.3.2 Guía de preguntas entrevista referencial	39
CAPITULO IV	41
ANÁLISIS SEMIÓTICO DE PROPAGANDA	41
4.1 Cuadro de etiqueta	41
4.2 Esquema de análisis	42
4.3 Entrevistas referenciales	78
4.4 Conclusiones de entrevistas	82
CONCLUSIONES	83

RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de etiqueta	40
Tabla 2. Alianza País a	42
Tabla 3. Alianza País a1	45
Tabla 4. Alianza País a2	48
Tabla 5. Alianza País a3	51
Tabla 6. Creo-Suma b	54
Tabla 7. Creo-Suma b1	57
Tabla 8. Creo-Suma b2	60
Tabla 9. Creo-Suma b3	63
Tabla 10. Madera de Guerrero-PSC c	66
Tabla 11. Madera de Guerrero-PSC c1	69
Tabla 12. Madera de Guerrero-PSC c2	72
Tabla 13. Madera de Guerrero-PSC c3	75
Tabla 14. Entrevista Referencial a	78
Tabla 15. Entrevista Referencial b	79
Tabla 16. Entrevista Referencial c	80
Tabla 17. Entrevista Referencial d	81
Tabla 18. Conclusiones de entrevista	82
Tabla 19. Uso de redes sociales Ecuador	27
Tabla 20. Sitios web comparativa	28

RESUMEN

Cuando se habla sobre construcción de imagen existen varias maneras de ver el tema, en este caso se usa la semiótica para visualizar la composición de imagen perteneciente a la propaganda política ecuatoriana, se explora conceptos de semiótica, también están temas de principios propagandísticos con referencias globales e históricas, el uso de la red social Facebook respecto a política con el contexto ecuatoriano, sumando aspectos relevantes de nivel internacional como regional, se trata puntos de vista llegando a una manera de análisis adaptando un esquema de semiótica en propaganda política.

Para realizar el análisis se tomó imágenes de los perfiles oficiales de Facebook, que pertenecen a los candidatos a presidente en el año 2017, como caso de estudio el esquema de del mensaje publicitario es de la pasta Panzani propuesto por Barthes, con los siguientes conceptos, el mensaje icónico no codificado es la observación denotativa y con el mensaje icónico codificado es connotativo, como resultado se obtiene un esquema que permite visualizar al detalle la estructura de una imagen desde la semiótica, esto se suma datos adicionales para mayor información y contexto dentro del análisis propuesto.

Palabras Clave: Semiótica, Análisis, Propaganda, Política.

ABSTRACT

When talking about image construction there are several ways to consider the subject, in this case semiotics is used to visualize the composition of an image belonging to Ecuadorian political propaganda, in this degree work are explored concepts of semiotics, there are also topics of propagandistic principles with global and historical references, the use of Facebook regarding politics in the Ecuadorian context, adding relevant aspects at an international and regional level, it deals with points of view reaching a way of analysis adapting a scheme of semiotics in political propaganda.

The most important part is the analysis made with the images belonging to Ecuadorian political parties found in Facebook, then the concepts of semiotics such as the linguistic message is focused on observing only text, regarding the not codified iconic message is the denotative observation and with the codified iconic message it is connotative, as a result it is obtained a scheme that allow to visualize in detail the structure of an image from the semiotic point of view. adding additional data for more information and context within the proposed analysis.

Key Words: Semiotics, Propaganda, Politics, Analysis.

INTRODUCCIÓN

En el mundo comunicativo podemos explorar varios temas y en este caso uno de ellos es la propaganda política, en este caso, en unión con la semiótica como principal tema, se realiza un análisis de las gráficas subidas en los perfiles oficiales de Facebook, pertenecientes a los candidatos a presidentes durante el periodo electoral 2017, el propósito es mostrar en partes a la propaganda política, que elementos se están usando y también la búsqueda de información de esta disciplina que es la semiótica, sumando el contexto puesto a analizar.

La información está dispuesta en un orden que permite visualizar cada elemento del contexto a investigar, podemos observar a la semiótica desde un punto de vista de la imagen y cada concepto que rodea al tema, también está presente un medio de comunicación global, viral, inmediato que es Facebook, una red social usada a nivel mundial con multipropósitos de comunicación, podemos ver el alcance e influencia de este medio, por otra parte está presente un punto de vista de los hechos políticos y un recopilatorio de información de cada partido político puesto en análisis en función al tema.

Con respecto al tema semiótico la información se obtiene de los postulantes base o de aquellos que son los principales exponentes, según la naturaleza de esta investigación es el uso del esquema publicitario semiótico en la imagen ya que este ayuda a observar de una manera más detenida y al detalle la composición de imagen, como la búsqueda inicial resultó en una información escasa se presenta un antecedente de ausencia de trabajos anteriores con relación a propaganda política, entonces, se decide usar una metodología que permita elegir un camino enfocado a una investigación exploratoria y bibliográfica esto ayuda a obtener un punto de partida, así como eje central es el concepto de semiótica en imagen para usar en un esquema de análisis.

PROBLEMA

Dentro de la propaganda política cuando se habla de semiótica los análisis son escasos o posiblemente no se usa semiótica, por otro lado, los estudios de la imagen han llegado a ser muy puntuales o simplemente no se toma en cuenta a esta herramienta, se suma una falta de atención en proponer y usar esquemas que permitan visualizar los componentes de la imagen mediante semiótica, siendo más exactos esto incluye la propaganda política en Ecuador.

Entonces tenemos por evidente que al no ver uso de esta herramienta no se muestran los beneficios, en consecuencia, se pasa por alto la semiótica, como resultado es una pérdida de oportunidad para aquellos que estén dentro del campo comunicacional y sobre todo de la producción de imagen dentro de la propaganda, se suma la insuficiencia de información dentro del contexto ecuatoriano.

La imagen tiene un papel protagónico en comunicación y las redes sociales aprovechan dicha ventaja, en este caso, se toma a Facebook como punto de referencia de los medios modernos, por tanto, la propaganda está presente, enfocándonos en el tema, los datos en el país que demuestren el uso semiótico en dicha red social es algo poco explorado o simplemente es algo que no se toma en cuenta.

Ambos casos exactamente en relación y aplicación, es ausente y poco valorado, por tanto, los puntos de referencia para alguien son difusos, no existe un panorama claro, más aún si quien busca es alguien que no está al tanto del tema, el no usar las herramientas adecuadas puede repercutir en sus actividades de producción de imagen o perderse una herramienta de alto potencial.

JUSTIFICACIÓN

La propaganda con el pasar del tiempo ha sido una parte importante dentro de la comunicación y a lo largo de la historia en determinadas partes del mundo, quienes usaron la propaganda hicieron huella, con respecto a nuestro país existieron momentos que la propaganda demostró ser un poder más, donde se habla de la maquinaria mediática o poder mediático, cada régimen y grupo de poder supo utilizar mensajes propagandísticos, para obtener sus objetivos, estudiar esta parte comunicativa, significa abrir camino y aportar al tema, donde el enfoque semiótico permite ver más allá de un elemento de estudio.

Si observamos las posibilidades de la semiótica como herramienta, tenemos elementos que impulsan y permite una producción de imagen con más técnica, además de una forma de análisis más detallado de cada parte de un mensaje propagandístico, la semiótica puede cumplir una función dentro de la propaganda, evidenciar este argumento ayuda a generar conocimiento y a impulsar investigaciones futuras, aporta a la rama de la comunicación, ayuda a los profesionales y quienes están interesados en propaganda política, de una manera alterna y profunda en materia comunicacional, aporta en recopilación de información.

Cuando se tiene un esquema para poder observar una composición de imagen, en consecuencia, permite generar un método de producción, este es el caso de la propaganda política conjuntamente con semiótica, se abre posibilidades de mensajes con mayor grado de aciertos, una adaptabilidad metódica del mensaje y sobre todo es un camino estructurado de alto potencial a seguir, para alcanzar un objetivo comunicacional.

Objetivo General

Analizar los mensajes semióticos utilizados en la imagen de la propaganda política de los partidos Creo - Suma, Alianza País, Madera de Guerrero PSC, en el periodo 2016-2017 en la red social Facebook.

Objetivos específicos

1. Recopilar información bibliográfica sobre el tema sumando las gráficas usadas por los candidatos presidenciales, en los post de las fanpages de los partidos políticos en estudio.
2. Colocar en contexto la información relevante de cada partido político que es analizado para uso referencial.
3. Investigar sobre el tema aplicando la metodología más adecuada para esquematizar el análisis de la propaganda.
4. Determinar un esquema de análisis de imagen en la propaganda política desde la semiótica.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Semiótica

1.1.1 El signo

En la teoría de los signos existen varios exponentes, pero siempre hay un punto de partida que es el semiólogo Ferdinand de Saussure en las diferentes recopilaciones de su obra, expone el conglomerado de la información del signo este tiene una división de significado y significante, ya que el significante es la parte material, como los elementos del alfabeto, que a su vez nos lleva al texto, es aquello que se podría decir tangible, por tanto el significado, es el concepto, es inmaterial o una idea, esto es un punto de partida en el recopilatorio de la teoría del signo según Elizondo (2017).

Desde un punto de vista diferente tenemos al estadounidense Charles Peirce, con una división de tres partes al signo, el postulado que propone tiene un camino denominado la triada. Según Peirce (1965) el signo tiene una división de representamen que es el signo mismo, en objeto e intérprete que conforman la tríada del signo, sin embargo, la visión del autor, evidencia el surgimiento de más signos a partir de uno, sea cual sea, es un círculo que desemboca en otros contextos. Una vez entendido que tenemos varias maneras y formas de ver al signo, pero siempre se toma de base los dos argumentos iniciales anteriormente mencionadas, con el paso del tiempo se añaden nuevos puntos de vista que expanden la manera de ver la semiótica.

La teoría de los signos, desde el punto de vista de los primeros expositores del tema podemos establecer que, es variante de acuerdo a la época y situación contextual, cada pensador o investigador tienen maneras de ver la teoría, por cada tiempo obtenemos aportes que nutren los argumentos del pensamiento en semiótica. Así según Barthes (1971) existe lo que se llama connotaciones, que simplemente son asociaciones con un elemento real y es dependiente del contexto en donde se aplique, también es manipulable, porque depende de la construcción del signo o maneras de aplicación.

Podemos también explorar temas como la sociedad, la vestimenta, la manera de hablar las expresiones corporales y muchos elementos de nuestra sociedad, todo aquello que nos rodea abarca la teoría de los signos. Así según Barthes (1971) habla de una construcción social, lo aceptado para un grupo de personas posiblemente sería rechazado por otro, entonces de acuerdo a la agrupación social, existe la aceptación de ideas dentro de nuestra realidad y está conformada por signos, todo objeto que nos rodea es un signo, el desarrollo cultural evidencia que existen signos fabricados, así entramos a un mundo mitificado y también existen los signos naturales, estos pueden ser por ejemplo una cascada, que es un elemento de la naturaleza, entonces de acuerdo al individuo o grupo y al entorno que se desenvuelva, trae significados construidos, es decir el valor que le demos a una cosa, un ejemplo claro de lo anterior mencionado son los mensajes publicitarios, es una construcción.

Cuando se menciona a la sociedad, existe hasta cierto punto un toque filosófico en los signos, una relación entre objetos y significado, la semiótica es una ciencia por tanto no deja suelto o al azar el entendimiento del signo, a pesar que toca temas como la subjetividad, si se llega a un entendimiento dentro de la lógica. Por tanto según Elizondo (2017) el lector llega a un punto de cuestionamiento del argumento, en entender la teoría que tiene varios puntos de vista y tiene una complejidad, el método que puede usar para poder continuar en el camino de la semiótica, abarcando información para un entendimiento más fluido, según la base que se desee adoptar, existen varios caminos a seguir, pero al último el usuario elige las ideas expuestas y obtiene conclusiones propias y un pensamiento diferente del entorno social en el que vive cada vez que profundiza en la teoría, con respecto al esquema de la triada, existen varios tipos de signos y son un número extenso de ellos, por nombrar se establece, cualisigno, legisigno, ícono, símbolo, cada uno tiene un concepto que permite profundizar en la teoría de los signos, ante una creciente necesidad de clasificar, se denominaron así, claro está que existen muchos más, pero estos son para iniciar en la triada.

1.1.2 Íconos y símbolos

Dentro de la clasificación propuesta por Peirce, existen varios tipos de signos que están divididos en asociaciones conceptuales, de acuerdo al entorno que se desarrolle el contexto del signo, entonces el significado tiene ciertos lineamientos de identificación de acuerdo al representamen que es una parte del signo. Según Peirce (1965) para el ícono existe una posible sustitución del objeto, es de una manera representativa ya sea acústica o gráfica, el objeto que quede en reemplazo podrá mantener similitudes de forma o no conservar relación física y conceptual del objeto, llegando al caso de estar basado en el colectivo, el signo correspondiente a reemplazo es identificable de manera de ícono ya sea en ausencia o presencia del objeto, una manera de identificar íconos, estos van por lo convencional, es el uso de colores en sustitución del lenguaje, es decir seguir esquemas establecidos con patrones de colores que asocian una idea, son íconos gráficos, esa es una manera.

Por lo común en íconos el representamen tiene una asociación de similitudes con el objeto es decir lo real, un ejemplo es una fotografía de alguien famoso, considerado un ícono, es una idea directa, en el campo comunicativo apegándose al punto visual tenemos elementos gráficos para comunicar una idea, es decir un representamen que es el mismo signo con una semejanza o relación visual. Para Elizondo (2017) dentro de los convencionalismos establecidos que es el lenguaje, están determinados códigos visuales de comunicación, por ejemplo una señal de tránsito, es comunicación visual construida para un determinado objetivo, siendo de manera gráfica y tiene similitudes con el objeto que sustituye, continuando con el intérprete inmediatamente sabe qué asociación tiene, entonces nos lleva más allá de un lenguaje establecido verbal, llegando a ser un mensaje visual enteramente, existe el tema acústico, este es dependiente del contexto que se desenvuelva el signo y el intérprete es sujeto al entorno con la asociación de la idea, directamente anclada a sustituir en cierta parte el objeto, siendo el ícono.

Con respecto a la variedad de signos podemos encontrar el denominado símbolo a diferencia del ícono, en el recopilatorio de Pierce. así según Morentin (1983) el símbolo es aquel signo que tiene una asociación convencional, es decir un nexo ya establecido de paradigma, el enlace de símbolo con el objeto es construido por la sociedad, la idea que tiene el intérprete es puesta o establecida, una manera de ver más claro al símbolo es el nexo que tiene el signo y objeto, por lo común la asociación de ideas que tenemos con elementos de nuestra realidad.

El símbolo tiene una peculiaridad de ser regidos por convencionalismos dentro de una agrupación social, el lenguaje contiene símbolos que estos son signos establecidos dentro de una agrupación todo obedece al tipo de cultura y sociedad entonces. para Elizondo (2017) el recopilatorio de la base semiótica agrupa al símbolo dentro de signos regidos por leyes o convencionalismos, que tiene un significado sobre un objeto, una forma de ver una bandera que es un símbolo para alguien, se habla de la relación de lo existente con lo convencional, un objeto que llega a la idea por generalidad y cambiante de acuerdo a la tríada semiótica, la relación es propuesta con el objeto llegando a ser casi fuera de la lógica conceptual para alguien, se trata de relaciones establecidas simplemente.

1.1.3 Índice

La clasificación semiótica propone varias divisiones para comprender a los signos entonces para entender la esencia y concepto de índice, es necesario entender las relaciones de elementos. Según Klinkenberg, J.-M. (2006) una manera de ver el índice se puede entender como una huella o un indicio de algún elemento ya sea del pasado o del futuro, un ejemplo es el rastro de una persona que deja al caminar sobre la tierra, también el calor que queda en la cama cuando alguien se levanta, eso es un índice ya que muestra una relación entre elementos y se puede interpretar como rastros, otro ejemplo es el olor cuando alguien cocina puede verse como un índice futuro para un almuerzo, en conclusión son indicios relacionados por contigüidad.

1.1.4 Mensaje Lingüístico

En la construcción del mensaje publicitario del caso de la pasta Panzani una parte del esquema es el mensaje lingüístico, en otras palabras, es el texto tal cual dentro de un contexto específico. según Barthes (1971) el texto tiene dos partes lo denotativo y connotativo, la parte de construcción textual tiene relación con los demás elementos que estén a su alrededor, en el caso de la pasta tiene un fin de mensaje publicitario, el texto puede ser enfocado a un copy de la publicidad, también de carácter informativo o de apoyo, otros elementos relacionados con el texto es el estilo tipográfico ya sea serif o sans serif, se puede encontrar como la fuente misma del texto, es posible usar dentro del esquema el color de texto así también tiene una connotación y se puede atribuir un significado, la estructura textual es la manera de orden dispuesta del texto ya sea en jerarquía y orden en párrafos, la función de anclaje tiene un propósito de guía y de atracción, todo lo anterior dicho depende en la medida que se dispone la construcción del mensaje.

1.1.5 Convencionalismos semióticos

La sociedad en la que estamos es analizada desde el punto de vista semiótico y estos son los signos construidos, que es diferente de los signos naturales, los signos dentro de la sociedad son elaboraciones humanas, parte desde un punto de vista de Saussure del lenguaje siendo este un convencionalismo, es decir es una construcción. entonces para Barthes (1971) los signos que identificamos en nuestro entorno, empezando por el lenguaje, es dependiente en donde estamos, la manera como alguien se expresa no es natural es una convención, fue construido y aceptado para el individuo, la manera de vivir, como también vestarnos, es por influencia del entorno, entonces argumentar sobre nuestra sociedad de una forma tal cual, de una forma realista llega a un punto de ambigüedad.

Una vez entendido dentro de la teoría, que los signos lingüísticos, es decir el lenguaje, son convencionalismos, estos tienden a ser vistos como símbolos también unitarios, entramos a un punto, donde los términos significante y significado, son retomados para indicar, la variabilidad de interpretación sobre un objeto, por tanto, la manera que los elementos de una sociedad están dispuestos, son variantes de la construcción colectiva. según Barthes (1971) dentro de la división de los signos cuando se agrupa significantes con similitud de significados, estos pueden ser un significado unificado, a pesar que cada signo tiene por individualidad un significado, por tanto, los elementos sociales están sujetos a un manejo para dar a entender algo, una buena manera de ver este punto de convencionalismos es la forma de vestir, un ejemplo es la moda que se muestra en determinados lapsos de tiempo, la agrupación de varias prendas de vestir que por individual son signos diferentes ya una vez vistos en conjunto el significado es unificado, también podemos ver los signos agrupados dentro de un género musical, es la vestimenta dependiente del género musical para que los fanáticos se vistan de una manera convencional, es decir es dependiente de la colectividad o agrupación que se sienten y adoptan como propio.

Cada momento y manera dentro de la sociedad que vivimos existen varios paradigmas, que por tanto son los convencionalismos, entonces llegamos a hablar del signo funcional, son modelos establecidos para guiar, seguir o establecer maneras dentro de un colectivo, una forma de ver los objetos, imágenes, disposición del medioambiente urbano, tienen un objetivo expresivo, con intención para una finalidad, como ejemplo es un semáforo. según Barthes (1971) la convención de relaciones de un signo con el colectivo social, tienen una propósito convencional construido, alejado de lo natural, siendo una manera de conducta establecida como los colores de un semáforo la relación es simbólica es decir está dentro de la idea propuesta en la colectividad, es una convención, los colores en su significado es ambiguo y dependiente del objeto o idea que se relacione, esto abre muchas posibilidades, cuando se sigue un modelo el término es bastante enfatizado relacionado a un objeto para una funcionalidad o uso que es establecido por la sociedad siendo este un modelo existente.

1.1.6 Análisis de la imagen

Aquí se relata un punto de vista de la imagen dentro de la semiótica, esta postura de la imagen no pretende explicar clásicamente significado o concepto convencional del término, dicho esto, una manera de ver la imagen es dentro del análisis ya propuesto semiótico de connotación y denotación, el aspecto publicitario es un buen ejemplo para visualizar el tema cuando se trata de analizar la imagen, primero se necesita un punto de partida. según Barthes (1971) dentro de un esquema para construcción de un mensaje publicitario que se puede considerar en un análisis siendo enfocado a ver las partes de la imagen, es mediante una estructura del mensaje textual o lingüístico, el mensaje icónico no codificado y codificado del objeto publicitario, un esquema propuesto en el caso de estudio pasta Panzani.

Cuando se busca un esquema para construcción del mensaje en imagen dentro de la semiótica se puede encontrar como buena pauta de inicio principios de imagen en publicidad, de esta manera podemos observar el concepto de convención en la disposición de los elementos, cuando se ordena cada objeto para obtener un bloque gráfico, esto tiene una intención ya que desde un inicio existe una manipulación con un fin trazado, cuando se habla de denotación estamos en referencia al objeto existencial tal como es, un ejemplo es solo nombrar el término taza sin nada más, sólo nos referimos al tangible, lo literal y sin atribuir cualidades, entonces es una parte del mensaje, el mismo caso es posible aplicar en propaganda.

Con respecto a las connotaciones y denotaciones tenemos que ver la relación de mensaje icónico codificado y no codificado. según Barthes (1971) los mensajes tienen una construcción denotativa es decir la parte objetiva siendo el objeto o sujeto exacto tal cual es, no se atribuye valores, cualidades o adjetivos, aquello es el mensaje icónico no codificado, la parte connotativa es el mensaje icónico codificado es los valores atribuidos de manera intencional para connotar algún significado o mensaje.

1.2 Propaganda

1.2.1 Propaganda política

Cuando la sociedad construye modelos a seguir, surgen y se moldean ideas de pensamiento, en este apartado se toca ya el uso propagandístico, sin entrar en definiciones o conceptos explicativos propios del término, claro y simple la propaganda promueve una idea o forma de pensar ante el individuo o conglomerado, así la propaganda es muy importante para un régimen o gobierno, cuando las ideas son promovidas usando el poder mediático se puede decir que llega al público y podría cumplir los objetivos de quienes usan propaganda política.

Para iniciar con una base de idea sobre la propaganda, tenemos que enfocarnos en el lenguaje, la letra escrita y hablada, puede llegar a ser decisivo ante aquel público, por tal razón los discursos tienen una minuciosa construcción y se cuida el lugar con el contexto que se expresan dichas palabras. según Mark Thompson (2017), aquella selección de palabras es fundamental para el encuentro público, aquel político puede impulsar su idea, mediante un lenguaje convincente ante el conglomerado, sabiendo el lenguaje de ellos, entonces topamos un término que es la retórica.

En la historia se puede revisar un empleo escrito del lenguaje como recurso principal en la propaganda, aquella manera del lenguaje usada por los líderes después electos, que en determinados momentos usaron más que su voluntad para convencer a las masas, emplearon la letra de una manera que los oyentes se sintieron parte de la idea y más allá de una propuesta clásica, una referencia muy conocida en la historia de la propaganda se relata a continuación. según Mark Thompson (2017), aquel que profesó su retórica de una manera que la historia lo recuerda y fue líder del nazismo, con su manera del lenguaje que expresó más allá de unas palabras estructuradas, su manera del discurso envió un mensaje expresivo emocional, que usó los convencionalismos a su favor, el contexto y momentos decisivos para propagar una idea que tendría un impacto alto en la historia y el mundo.

Una de las tantas aristas que podemos encontrar dentro del conocimiento propagandístico, es el poder mediático y hace mucho tiempo, aquel que era el líder de la propaganda nazi, determinó en base a la experiencia propia unos principios propagandísticos. Por otra parte sin entrar mucho en materia, en el país podemos ver la existencia de un periodo cuando más resaltó el uso del poder mediático y también la comunicación de manera general estuvo en un escenario bastante sonado, es el periodo del expresidente Rafael Correa desde 2007 al 2017 tiempo que el Ecuador tuvo acontecimientos controversiales, enfocándonos en la propaganda, una manera de ver el poder de los medios es que estos mismos influyen en el pensamiento de las personas hasta determinados puntos y la opinión pública según la información dispuesta llega a ser influyente en las ideas que la propaganda difunde.

1.2.2 Propaganda de mito

Cada vez que una idea llega a nuestros oídos de una manera textual o hablada, automáticamente generamos dos cosas, asociación de ideas y una imagen mental, todo aquello que nosotros generamos en nuestra mente deriva de nuestras experiencias y también de la influencia exterior, la imagen es un elemento tan fuerte de la propaganda que puede llegar a ser más efectivo que la letra, en la historia nosotros mismos podemos revisar las diferentes maneras de persuasión. Según David Welch (2017) cuando inició el periodo de la segunda guerra tenían que realizar propaganda que impulsará la causa de defensa del país, con la maquinaria mediática realizaron los mitos acerca del enemigo y también sobre el contexto interno y externo del país enfocados a promover ideas, para impulsar el denominado mito, crearon ilustraciones que comunicaron aquella idea propagandística.

Durante varios periodos sea cual sea el país o contexto dentro de la propaganda, las relaciones de ideas y sobre todo la asociación emocional con el uso de acontecimientos que derivan de hechos pertenecientes a una sociedad, todo el material relevante puesto en imagen sirve para promover una idea mediante propaganda, la historia da muchos ejemplos de aquello y es necesario que sea revisado.

1.2.3 Propaganda tipo Leninista

En revisión histórica sobre la comunicación específicamente propaganda, tenemos aquí un punto de vista de la masa con el partido político, en una relación de mensajes de conciencia política de acuerdo a la época, donde resalta la actividad sindical y la clase obrera es un elemento de difusión ideológica. Según Domenach (2009) podemos observar dos puntos resaltables dentro de este tipo de mensaje, la denuncia de la política y el llamado de orden, una voz, durante el periodo de gobierno de Lenin se realizaron conglomerados que eran impulsados con una llamada a denunciar y hacer público actos que envuelvan el tema político, esto incluye temas relacionados, aquellas revelaciones deben encender a la multitud con una actividad de revolución.

Un punto bastante resaltable es el término de lucha de clases en donde la comunicación unifica a una masa en el cual se construye una idea de apariencias que aportan a una realidad, entonces es un impulso de control de acción que está enfocado en aquellos persiguiendo la ideología de la época, entrando más en materia se observa el término de la voz, un mensaje que se envía para denunciar de una manera continua con tono de ataque, las injusticias que ellos observan, se incluye una acción del llamado al combate, existiendo la necesidad de aniquilar al adversario, porque si no es así, los aniquilados pueden ser ellos, la masa constituida comunista.

Parte del método usado es ser acordes a la situación política, ver de una manera detenida el contexto y analizar en qué punto se encuentra la masa, hace referencia al punto de conciencia o nivel, la revolución bolchevique usó dichos términos para lograr un éxito de movimiento ideológico, se promovió la idea de paz, pero de acuerdo a la historia constó de conflictos cuando la Unión Soviética existía, el pan para aquellos olvidados de un modelo anterior al comunismo, se suma la idea de una prosperidad que se disfraza de revolución, fuerza armamentista y de hechos que marcaron la época, la propaganda cumplió un rol de alta relevancia durante aquellos tiempos.

Es interesante recalcar que aparte de elementos visuales y sonoros, existió otro tipo de elemento que lleva la propaganda, se menciona a aquel que estaba en la muchedumbre orquestando una voz. Según Domenach (2009) parte de los elementos impulsores de las revelaciones hechas denuncias por parte de las masas, se denomina aquel individuo particular un agitador, un objetivo claro tiene y es hacer propaganda agitando al conglomerado usando un discurso impulsivo comunista, se suma que en la Unión Soviética la línea editorial a favor del movimiento diversificaba su prensa, cada región obtiene información de acuerdo a su contexto con diferentes enfoques y se crea diferentes disturbios de acuerdo al grupo social, así llegando a cada mentalidad.

La información es vista como un elemento de constancia, es decir, los mensajes que se envían son continuos, no hay una interrupción son enfocados para llegar a todos los niveles de la sociedad ya sea desde la clase obrera hasta una élite, entonces existe por región corresponsales trabajando en su área geográfica específica y estos a su vez envían la información a otros sitios donde sea requerido, se conforma una red que apunta a una reacción inmediata ante el opositor.

Para Lenin, la construcción de una maquinaria propagandística necesita algo más para no caer, no solo basta tener los medios de comunicación enviando mensajes propagandísticos o los individuos que agitaban las muchedumbres, se necesita un testimonio y la palabra reflejada en las acciones, se necesita hechos, los representantes del partido comunista presentan propuestas para hacer tangible aquello que se menciona en voz, una manera es desarrollar obras sociales determinadas como un conjunto de casas en algún lugar elegido, una vez hecho ya tangible, la propaganda se valida, con esto se envía un mensaje de ser auténticos, de paso se desencadena un testimonio que atrae a más adeptos, como resultado el discurso usado ante las masas resulta ser algo de valor.

Dentro del accionar bolchevique se realizaron tácticas de comunicación más allá de lo convencional para la época, con el propósito de llegar a quienes más pudieran para magnificar el poder soviético en la región, entonces se instaura grupos comunistas que recorren las unidades militares para lograr ubicarlos dentro del aparataje político y hasta los pueblos más recónditos. Según Domenach (2009), los individuos enviados a las diferentes partes de la región soviética ofrecieron funciones teatrales, el arte del canto, promovieron conferencias políticas, el impacto se logró por múltiples caminos con la prensa generalizada, ofrecían mítines políticos, cine, diarios exclusivos de la localidad, radio, inclusive dentro de las mismas fábricas se llegó con el mensaje, los partidos comunistas del mundo usan el modelo leninista de propaganda.

Cuando pensamos en la construcción de la propaganda puede ser con un fin de adaptabilidad, con esto podemos acercar cosas cotidianas que tengan objetivos propagandísticos, las actividades del ciudadano pueden estar predispuestas sin que se fije mucho con elementos de propaganda, esto puede ser la educación, actividades profesionales entre otros, entonces podemos llegar a un grupo de acciones donde la gobernación inicia un plan de ubicar elementos de la sociedad en un camino para crear ideología, es decir las instituciones y aquellas actividades comunes responden a un fin de propaganda del régimen de la época.

En el poderío de Lenin el acercamiento a la clase trabajadora tuvo un rol que es resaltado durante aquel régimen, los círculos soviéticos tenían proximidad al área industrial que son las fábricas, el sector minero, se acercaban al campesino siendo así los lugares de trabajo donde se realizaba charlas políticas, también patrocinaban grupos de arte, grupos deportivos, la influencia del ejército estaba también presente, se promueve a la propaganda de una manera que invade toda una sociedad, se llega a un espacio donde el uso generalizado y total de los métodos propagandísticos toman parte del individuo y también de la agrupación, cada círculo social tiene una participación que influye a otros, siendo así una especie de red que actúa en diferentes aspectos de la sociedad.

1.2.4 Propaganda tipo Hitleriana

En la historia los hechos que envuelven en su totalidad aquella época son objeto de estudio y siendo este el caso entre todo aquí se enfoca la propaganda, los planes de comunicación con el resalte de un hombre que usó una maquinaria de poder mediático logrando lanzar dentro de una sociedad, una fiebre de fanatismo ideológico que será recordado en la historia. según Domenach (2009), el momento que Goebbels llegó con una táctica de exaltar a la muchedumbre, tocando lo más profundo de las emociones con promesas que podrían llegar a ser un mito utilizando un componente de bombardeo psicológico, el hecho de manejar el aspecto emocional de la masas en la época llega a dar una fuerte impresión, donde la imagen es protagonista principal ante un razonamiento, así Hitler cuando se acercaba al atril tenía un ambiente controlado impactando con su oratoria e imagen.

La propaganda tiene un enfoque de llegar a lo más profundo del individuo en esa época se proyectó la idea de una pureza sanguínea, guiando a la masa al desencadenamiento bárbaro de irracionalidad, usando a su favor todos los temas que envuelvan a la sociedad alemana, hasta lo más mínimo, nada es al azar todo tiene una preparación, todo tiene un plan, así lograban su presencia hasta en la intimidad familiar, todo llegó a ser una muestra propagandística, las calles se inundaban de afiches con mensajes contruidos para sacudir las emociones, aquellos lugares de trabajo eran tocados con los mensajes hitlerianos, la prensa, radio y cine unidos para promover toda la ideología nazi, las paredes de los hogares se convertían en vitrinas de la idea.

Entonces podemos observar para determinar cuál fue el éxito de todas las tácticas propagandísticas, durante los diferentes estudios encontrados en el recopilatorio. según Domenach (2009), Chajotin escribió un conglomerado de información donde apunta a la teoría propuesta por Pavlov. Entonces podemos deducir el control de las masas con asociaciones de ideas enfocadas en toda la sociedad y también al individuo, es el uso del reflejo condicionado, que a su vez es una construcción de ideas.

Según el principio antes mencionado se empieza a jugar con necesidades y emociones primitivas, que pueden ser hasta subconscientes, la publicidad es un ejemplo, una manera más directa es la asociación de idea publicitaria de comida con algún elemento emocional, este mensaje enviado de un modo repetido puede generar un lazo fuerte entre la ideas y por tanto se llega a un reflejo condicionado, entonces también existe la asociación sexual, en aquellos tiempos los productos en la vitrina publicitaria lo más común es presentar con una mujer, asociar las ideas a una imagen femenina.

Cuando la propaganda política usa el recurso de asociación para condicionar el reflejo del individuo, una parte de ello es la presencia agradable visualmente femenina en la política, entonces se realizan las relaciones de ideas que se consideran necesarias para luego usar un patrón de repetición con el fin de alcanzar el objetivo planteado, siendo este caso se usa para promover la idea nazi, entonces el recurso se utilizó para todo tipo de elementos que componen el partido, ya sea que exista una correspondencia con la seguridad o la grandeza resaltada, llegando a crear un símbolo ante la masa, así atribuyó todo aquello que pertenezca a la idea promovida por Hitler y serán acreedores de una participación más alta de un ser humano común obteniendo la grandeza los que sigan la idea.

Tenemos un rostro que se relaciona con diferentes ideas, es el rostro de Hitler, las promesas que evocan una satisfacción para el individuo y la muchedumbre, el poder demostrado es la asociación de la idea con el símbolo, así el partidario cada vez que observa y escucha recuerda aquella emoción que lo hace perteneciente a algo de gran magnitud, podemos ver este reflejo en las banderas, los uniformes de color ocre, la vestimenta imponente de los militares, la cruz nazi siendo símbolo de poder, cada vez que el individuo estaba en presencia de toda esta propaganda sea cual sea, se mantiene en una exaltación, cabe recordar que existió un manejo de los medios enorme, cuando se tomaba el poder de un sitio durante la guerra la propaganda se emitía en la radio en el idioma de la región ocupada así expandiendo de una manera directa los mensajes, causando terror en todos los oyentes.

1.3 Discurso político

Aquella recopilación de letras y el uso del lenguaje con una estructura que podría llegar hasta lo más profundo del pensamiento de alguien tan escéptico, llegaríamos a decir es un discurso elocuente, que apunta al interior del ser humano, usando las emociones contextuales del lugar, de una forma romántica, que las letras se sientan con propósitos emocionales impulsadas por una oratoria convincente, la idea del discurso impactante.

Con el paso del tiempo la forma del discurso se adapta a la época y también los elementos son múltiples, las estructuras son a elección del político o aquel que desee elaborar el conjunto de palabras eficaz. según Fajardo (2016) el uso metafórico parte de ser un recurso bastante práctico, permite comprender realidades e ideas a su vez conceptos que por naturaleza propia de algún argumento tiende a ser complejo en entendimiento, se puede realizar un argumento metafórico, que aumenta la calidad de idea a ser explicada así se logra también asociar conceptos, en consecuencia el impacto de propaganda es considerable, expresarse con concordancia es fundamental y no saltarse el contexto es decisivo, aquellas ideas son más accesibles de esta manera siendo metáfora.

Cuando observamos, sea quien sea su manera de expresarse, podemos llegar a tener una asociación de ideas, conceptos y emociones, ya sea por los argumentos que aquella persona expresa, la manera de vocalizar las palabras, el tono de voz, hasta este punto hablamos de algo lingüístico acústico, hay que también incluir la parte corporal, aquellas expresiones no habladas que no se trataría de un complemento expresivo, más aún es altamente considerable la expresión del discurso, el uso de los diferentes recursos podemos ver empleados en las maneras de emplear el lenguaje, es decir cada estructura lingüística seguida por el político se convierte en este contexto en un lenguaje político, esto es para favorecerse o atacar al contrincante, lo más común es usar hechos desfavorables y partes contextuales para beneficio propio, apelando así a una emoción.

1.4 Recurso apelativo

Todo diálogo que proponga una idea o a su vez impulse un argumento para convencer lo habitual es utilizar recursos de apelación, es decir se usa relaciones de ideas con peso emocional para lograr el objetivo planteado por aquel que pretende impulsar su pensamiento, por lo general los recursos lingüísticos que se usan tienen una carga emotiva, es necesario antes de entrar en un diálogo ser precisos, también enfocarse en observar y analizar el contexto, con esto, en primer lugar es preciso ver el espacio físico o el área geográfica, la razón es muy simple, cada sitio es diferente, ya sea por los hechos que sucedieron en aquel lugar o la influencia de ideas de actualidad, luego observar el contexto de aquel público esto es una manera inicial.

Las emociones son parte necesaria ya que esto activa las relaciones de ideas y también las fija en la mente del individuo o colectivo, podemos entender que el uso del lenguaje es particular o específico. según Fajardo (2016) una manera de ver el recurso apelativo es la publicidad misma que si observamos de una manera detenida podemos obtener material emocional, el uso de un lenguaje mucho más acorde al público, una estructura de expresión propia de la zona, también reemplazando ideas posiblemente tabúes por algo más metafórico.

Adornar o suavizar ciertas ideas es un recurso típico a razón que están ancladas al contexto y pueden ser interpretadas de otra manera, porque hablar de una forma literal podría ser considerado molesto, doloroso o inapropiado para el público, por obvias razones existe la posibilidad de ser contraproducente, a la final de toda expresión el lenguaje y las ideas propuestas que se construyen son ambiguas, se está con una incertidumbre de resultados constante. para Fajardo (2017) en las ideas expresadas debido a la naturaleza contextual se muestran de una manera más tratable, sin tocar puntos inapropiados, se trata de un recurso de eufemismo, así ayuda con la posibilidad de apertura a resultados favorables evitando efectos que resten calidad y credibilidad al discurso empleado.

1.5 Principio de enemigo único y simplificación

En la propaganda política se puede seguir ciertas líneas argumentales, así podemos establecer un camino para lograr los resultados deseados, Goebbels líder de la maquinaria propagandística nazi, estableció una serie de principios. según Domenach (2009) obtener un valor de simple es un esfuerzo que alcanza la propaganda, ser claros en la idea impulsa que la memoria pueda conservar el mensaje, la técnica condensa la representación que impacta en el público, entonces podemos demostrar de una manera sencilla en un slogan, lo que sería en muchas palabras algo pesado o también usar un símbolo que llegue a ser simple en aplicación, el impacto visual debe ser inmediato y recordable, sin olvidar la asociación de ideas con una presentación de simplicidad permitiendo un efecto óptimo a largo plazo.

La propaganda que busca ser óptima evita subdividirse en atacar varios objetivos, se trata de concentrar la mira en un solo lugar, es decir se agrupa a todos los enemigos en un único objetivo se hace ver como que fuera uno, las campañas hitlerianas usaban este método cuando tenían que apuntar su maquinaria propagandística, ellos unificaban al enemigo así los esfuerzos se centraban en el rival fijado, cada vez que sea necesario se ingeniaban para unificar con el propósito de eliminarlo o acabarlo, esta táctica fue eficaz reduciendo las rivalidades masificadas a una lucha personal, los nazis sacaron mucho provecho de este tipo de táctica. Según Domenach (2009) los ataques son dirigidos a un grupo exacto no se diversifica se trata de unificar, por ejemplo, no es atacar al partido por completo o al conglomerado, se convence de que el enemigo es el dirigente de tal partido, así volteando a los propios partidarios en ciertos casos, entonces se aísla a determinados individuos para destruirlos sea como sea.

Los recursos son amplios para lograr un ataque, también se usa elementos internos como gente propia del partido rival, normalmente el sabotaje es una acción que depende del objetivo, los alcances serán determinados hasta donde se quiere llegar, una vez realizada la acción sea cual sea en determinadas circunstancias se demuestra el daño como una conspiración o se atribuye a alguien, el espionaje es otro recurso, el usar traidores es otra táctica para destruir.

1.6 Principio de exageración

Parte del accionar propagandístico proviene desde los medios de comunicación partidistas desprestigiando al contrario y resaltando los puntos favorables del partido que son aliados. Según Domenach (2009) establecer una sección de comunicación debe ser de acuerdo a la capacidad intelectual del público, entre más masa se quiere convencer más bajo el nivel intelectual, es decir se usa un lenguaje de masas, entonces podemos ver que se toma ciertos elementos de propaganda general, que son resaltados sobre los demás llegando a modificar los hechos para un entendimiento masivo y se presenta la realidad de una manera diferente y exagerada.

Aquí entra el uso de las palabras y acciones, se trata específicamente la presentación de las cosas, una manera de ver es el cambio y uso de supuestos argumentos para exagerar la realidad, un ejemplo en diarios podría ser así, el comercio nacional bajó un porcentaje en ganancias, esto tiene una connotación, pero mencionar que existe una crisis de comercio sofocante en el país, cambia la forma de percibir la realidad, muy aparte de cual sea la verdad se presenta a la misma de una manera favorable para los intereses políticos y la situación se presenta deplorable para el enemigo.

La imagen tuvo un impacto fuerte en el caso de la propaganda nazi y sabían impresionar a las masas, haciendo ver grande y fuerte al partido, esto incluye todo lo que tenga que ver con ellos desde un partidario hasta alguna edificación, todo se magnifica, aprovechan la imagen para exagerar lo propio pero también al enemigo, los afiches que se usaron durante el período de guerra cumplían varios propósitos comunicativos, puede ser solo informar, desprestigiar a los adversarios internos y externos haciéndolos ver como unos bárbaros, lo peor de lo peor al enemigo y muchos otros objetivos más, se suma una construcción entendible para todos presentando ideas claras y sólidas, otro punto es que existió propaganda para aterrorizar al enemigo, usaban mensajes que atacaban la psicología del soldado, esto desmoraliza a la tropa y si un soldado tiene un ataque emocional es una baja más, los medios usados desde flyers hasta las radios, en ciertas locaciones usaban megáfonos con mensajes dirigidos a soldados y también a la población civil de un lugar ocupado.

1.7 Principio de orquestación

La propaganda tiende a ser repetida una y otra vez, esto tiene un propósito de constancia así pueden mantener la presencia estableciéndose en la memoria, pero esto llegaría a causar con el tiempo fatiga, entonces Según Domenach (2009) se enfoca y se envía un mensaje constante, se mantiene la esencia pero la presentación tiene un aporte de varias formas, existe la variedad de un tema central pero siendo simple y unificado, al final de todo la masa recordará todo lo que fue sencillo de digerir, sumando el impacto del como se revelan las cosas.

Esto se suma una orquestación de todos los instrumentos comunicacionales dispuestos para la propaganda, siendo acorde al público que se dirigen usando el contexto adecuado, también están los aportes de los demás principios usados así todos acoplándose para lograr una propaganda de impacto, aquí existe el uso de estrategias comunicativas, como mostrar una realidad construida, expandir rumores dentro y fuera del conglomerado, creación de noticias falsas para repetirlas varias veces y se conviertan en una realidad, con respecto a los rumores esta herramienta fue usada para desestabilizar la agrupación opositora.

El usar métodos de validación de los rumores es el equivalente a que un charlatán venda alguna mercancía y luego un cliente supuestamente convencido de su argumento lo compra, siendo este quien impulsa a otros a realizar lo mismo, pero lo que la gente no sabe es que aquel cliente es un cómplice del charlatán, Goebbels sabía del poder y alcance que tiene un rumor, con la repetición del mensaje en varios escenarios las acciones de enviar mensajes falsos o rumores permitía usar un discurso que en medios oficiales no era adecuado, es decir poder explicar algo de una manera debajo del umbral, además de atacar, también sirve para defenderse del impacto que tiene la propaganda del adversario, los argumentos presentados tienen la posibilidad de ser validados o refutados depende como sea la intensidad y formas de atacar, pero también la defensa sin olvidar que existen factores alternos pero aislados que influyen en la opinión.

1.8 Redes Sociales

1.8.1 Las redes sociales en la política

Las redes sociales a lo largo del tiempo de existencia son punto clave de comunicación masiva y sobre todo llegamos a un término de contenido viral, a diferencia de los medios convencionales las redes sociales permiten ciertas ventajas y una llegada de información inmediata, podría decirse hasta instantánea, por tales razones podemos investigar hasta por cuenta propia las redes sociales son una parte importante dentro de la comunicación política.

Hablar de opinión pública es un tema bastante relacionado con política, solo el hecho de usar propaganda estamos adentrándonos en el interés público, elementos que ya llegan a ser parte de la sociedad en general, sin embargo la opinión puede ser interpretada de varias maneras o hasta tergiversada, así manipulando la palabra, esto depende del uso dado en el momento y contexto de la acción, puede ser a favor o en contra, entonces las posibilidades son amplias pero se puede disminuir riesgos con planificación y acciones adecuadas en términos comunicativos, sin olvidar que las redes sociales tienen la capacidad de viralizar. según Coll, A. C. (2017) las redes sociales son un medio digital y por tanto tiene una dependencia de internet, cada plataforma tiene diferentes herramientas con usos específicos y maneras de llegar al usuario, saber elegir cual es la más adecuada para el fin deseado es uno de los pasos a seguir para el uso del medio de comunicación digital.

Los más común en las redes sociales los políticos encargan a otros para la atención en sus cuentas, para ello están determinadas personas que ayudan a la gestión comunicativa, en otros casos los propios políticos llegan a emitir el mensaje, ambos con el propósito de una construcción propagandística siendo el objetivo típico, pero la interacción como una especie de comunicación bilateral llega a ser escasa, por el uso dado, las redes sociales estratifican los perfiles acorde al objetivo o propósito que se desea, por tanto existen los perfiles personales y los perfiles públicos, cada uno con herramientas y funciones particulares.

Parte del uso de las redes sociales en propaganda es la personalización de contenidos, se adecua la información o propaganda de acuerdo a los intereses que presenta cada usuario, las herramientas brindadas por las redes sociales son la segmentación del público objetivo y de acuerdo a los intereses existen diferentes opciones, una vez hecha la producción propagandística podemos determinar a quien llegará, así aumentando las posibilidades de cumplir el objetivo comunicativo, parte importante del uso de medios digitales es la capacidad de medir las interacciones de las publicaciones para saber la efectividad de acuerdo al criterio de aquellos que gestionan las redes.

Los fenómenos comunicativos en las redes sociales son bastante representativos por parte del público, con el tiempo y el acceso a contenido interesante el usuario se vuelve un ente participativo, más aún si es alguien de peso en cuestión de opinión se convierte en alguien influenciador, entonces en términos políticos dentro de las redes sociales existen opiniones divididas que están en debate y por la libertad que goza el medio, el uso de las expresiones son variadas en todo sentido. según Paradas (2015) el acercamiento del usuario en temas tratados por la comunidad digital dentro de un marco político es de influenciador en ciertas medidas o solo un apoyo, la interacción y participación es común en este medio, normalmente el usuario empieza a generar contenido propio ya sea a favor o en contra de aquel político, el uso de imágenes es bastante fuerte porque determina la primera impresión y la imagen despierta ideas asociadas, también el usuario comparte las publicaciones esto ayuda lograr más alcance del contenido

Los usuarios llegan a ser una parte de peso en la opinión, porque existen casos en cualquier contexto al crear una Fanpage para dar una opinión política, esta llega a ser más fuerte que la propaganda empleada por las cuentas oficiales, como antes se menciona, existen casos el contenido realizado por usuarios puede llegar a ser un aporte o la oposición de la idea propuesta por parte del político, en Ecuador las redes sociales han sido partícipes de acontecimientos del marco político.

En cada momento la creación y corrección de una estrategia de propaganda requiere de un elemento persuasivo y apelativo, la aproximación de la imagen del político en cualquier lugar toma importancia, alguien que escucha y cumple es una construcción de imagen favorable de una persona que sabe el contexto y sobre todo genera credibilidad, así cada acción tiene una planificación. según Paradas (2015) quienes realizan las campañas planean acciones consideradas inteligentes, con el objetivo de crear ventaja ante la competencia y lo más posible optimizar esfuerzos para obtener aquel resultado de las acciones empleadas, por lo general la red social evidencia aquellos hechos que tiene un trasfondo creado por parte del equipo de campaña o hechos aparte que son considerados favorables, ganar votos en tiempo de campaña depende de la imagen que exista ante el público.

El surgimiento de líderes con una representación de poder, carisma y con facilidad de popularidad en América Latina, obtuvo relevancia donde las redes sociales son una herramienta de alto uso para enviar un mensaje, Twitter es una red social que los políticos aprecian mucho y por sus características es empleado como una parte principal de comunicación siendo una influencia de opinión, así logrando inmediatez y también atraer popularidad, es complejo ver aquello que puede ser cierto, pero existe maneras de contrastar una idea, a veces en las redes sociales la información puede ser falsa y la incertidumbre es constante, porque los argumentos usados en determinados casos están en función de desprestigiar al contrario y reforzar la idea propia del político.

La llegada del internet trajo un gran giro en la comunicación, un término usado es la cyber democracia, un mismo concepto que es atribuido de libertad en internet con argumentos a favor, pero también en contra. según Amado (2016) los líderes considerados populistas en los periodos de gobernación, usaron las redes sociales como una manera de evidenciar hechos y usar la propiedad de inmediatez para viralizar contenido de opinión.

1.8.2 Uso de redes sociales en Ecuador

En nuestro país las redes sociales permiten una cercanía de comunicación instantánea con nuestro círculo social y la accesibilidad a internet sigue en aumento. según El Instituto Nacional de Estadística y Censos (2017) los datos publicados en el portal web que pertenece al INEC 4.2 millones de usuarios utilizaron las redes sociales con un smartphone y la accesibilidad a internet lo ubica cuarto en América en 2016.

En el portal web ecuatoriano hablemosdemarcas.com, muestra un artículo publicado con unas estadísticas del año 2017 sobre el uso de redes sociales en Ecuador la fuente del artículo cita a Interactive Advertising Bureau (IAB Ecuador), 93% de los ecuatorianos usa Facebook y las demás redes sociales con las siguientes ubicaciones.

Uso de redes sociales Ecuador	Gráfico										
1. Facebook 2. WhatsApp 3. Instagram 4. Twitter	<p>The bar chart displays the usage of four social media platforms in Ecuador. Facebook is the most used at 93%, followed by WhatsApp at 90%, Instagram at 65%, and Twitter at 49%.</p> <table border="1"><thead><tr><th>Redes Sociales</th><th>Porcentaje</th></tr></thead><tbody><tr><td>Facebook</td><td>93%</td></tr><tr><td>WhatsApp</td><td>90%</td></tr><tr><td>Instagram</td><td>65%</td></tr><tr><td>Twitter</td><td>49%</td></tr></tbody></table>	Redes Sociales	Porcentaje	Facebook	93%	WhatsApp	90%	Instagram	65%	Twitter	49%
Redes Sociales	Porcentaje										
Facebook	93%										
WhatsApp	90%										
Instagram	65%										
Twitter	49%										

Tabla 19 / Fuente: hablemosdemarcas.com/ Elaborado por: Autor.

Entonces el 93% ecuatorianos usa Facebook, el 90% también usa WhatsApp, el 65% usa Instagram y solo 49% de los ecuatorianos usa Twitter.

Además, se puede observar en el artículo web del blog formacióngerencial.com en el año 2017 la comparativa de sitios web, es decir se compara el uso de redes sociales junto a otros sitios de internet basado en preferencias de contenido por parte de los usuarios ecuatorianos, como fuente cita el artículo Ranking Alexa Top Sites.

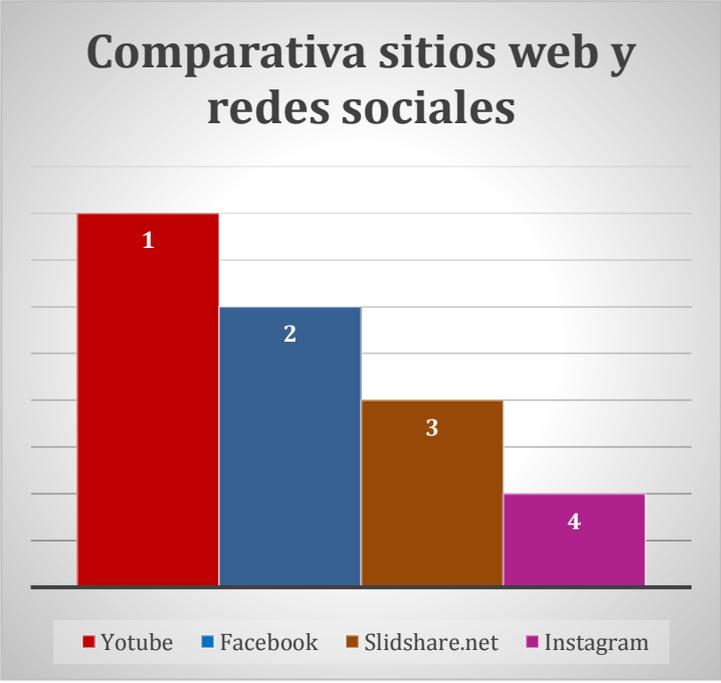
Sitios web comparativa	Gráfico										
<ol style="list-style-type: none"> 1. YouTube 2. Facebook 3. Slidshare.net 4. Instagram 	 <p>The chart displays the relative preference for four digital platforms. YouTube is the most preferred, followed by Facebook, Slidshare.net, and Instagram.</p> <table border="1" data-bbox="608 685 1329 1368"> <thead> <tr> <th>Rank</th> <th>Platform</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>Yotube</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Facebook</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Slidshare.net</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>Instagram</td> </tr> </tbody> </table>	Rank	Platform	1	Yotube	2	Facebook	3	Slidshare.net	4	Instagram
Rank	Platform										
1	Yotube										
2	Facebook										
3	Slidshare.net										
4	Instagram										

Tabla 20 / Fuente: formacióngerencial.com/ Elaborado por: Autor.

Entonces se establece un ranking comparando de sitios web y redes sociales en base a contenido preferente del usuario, colocando a YouTube en primer lugar, le sigue Facebook en segundo, luego en tercer lugar slidshare.net y por ultimo Instagram.

Según las observaciones antes realizadas podemos ver la presencia de Facebook en los primeros lugares, otro dato también en el portal Alexa el top Sites ecuatoriano a nivel general muestra a Google.com en primer lugar, segundo YouTube, tercero Google.ec y cuarto Facebook.com siendo este un ranking en el territorio ecuatoriano.

1.8.3 Comunicación política en Facebook

Cada contexto de cada país propicia contenido particular que llega a alcances internacionales y la política utiliza estos elementos, la red social Facebook es usada como una herramienta participativa para los seguidores de determinado candidato, con respecto a Ecuador si revisamos la historia dentro del periodo de campañas, existían varias fanpages que enviaban mensajes de diferente tipo, ya sea de ataque o defensa existió un periodo donde las declaraciones en esta red social por parte de los usuarios, llegó a ser un elemento de importancia en opinión y la plataforma permite viralizar imagen y vídeo, así la política utiliza dicha característica a su favor, pero también los usuarios que hacen eco de sus ideas también.

Como toda red social y en este caso Facebook, aquellos elementos que contribuyen a la popularidad del contenido relacionado con algún personaje político, se debe también al esfuerzo de la gente, porque evidencia favoritismo por parte del público también se populariza posibles hechos que para algunos es de una manera aceptada y para otros es rechazada. según Amado (2016) dentro del marco de las redes sociales, los líderes elegidos se han convertido en una especie de político y celebridad, la naturaleza del mismo medio atrae a profesionales de la comunicación para obtener beneficios económicos. mediante la prestación de servicios ya que el político contrata determinado personal para generar el contenido que impulse su imagen ante el público.

En Latinoamérica el término de popularidad política empieza a tomar notoriedad, la razón fue durante los periodos de régimen populista los mandatarios y también las figuras públicas tienen una exposición de estrella musical en las redes sociales, esto es una manera metafórica de decir que Facebook y otras redes sociales permitieron un acercamiento, pasando de ser un personaje posiblemente alejado en varios términos a ser alguien que está con más interacción con su gente.

Para mencionar como caso interesante de estudio, es la campaña electoral de Barack Obama en Estados Unidos exactamente medios digitales y en redes sociales siendo así Facebook, los partidarios obtuvieron una cercanía usando un camino nuevo de comunicación y conexión que fue una clave de bastante potencial, según Martin Dupuis, K. B. (2008) para poder crear una conexión de cercanía con los ciudadanos una acción digital propuso un camino estratégico digital, es la implementación de MyBarackObama.com donde los voluntarios discutían y planeaban ideas sobre eventos en las localidades de cada persona, la unión en cierto punto directa, ayuda fidelizar seguidores y también atrae a potenciales partidarios, logrando menciones en blogs de una manera superior que la del opositor, parte de las acciones son la información constante para los seguidores estos datos llegaba al Smartphone, el despliegue de perfiles en diferentes redes sociales le permitió llegar a otros votantes, ganar popularidad en redes y lograr ser tendencia en determinados momentos, explotó una estrategia política digital de alto coste pero con alto retorno en seguidores.

Es importante tomar de referencia este tipo de campaña digital con argumentación política, lograr mostrar una imagen más humanista y cercana para la gente permitiendo crear una empatía, la campaña de Obama mantuvo informados de manera constante a todos a aquellos que lo apoyaban así generando un movimiento coordinado dentro de las acciones de los seguidores, la consecuencia de usar los medios digitales es la presencia en varias partes de la web y también presencia geográfica, por colocar un ejemplo en una zona rural en determinados casos la propaganda tradicional es algo tardío en llegar siendo exactos material impreso, entonces aquel votante potencial al conectarse a internet la propaganda llega de una manera inmediata entonces las redes sociales por nombrar un punto permite llegar de cierta manera más rápida.

El uso de otras personalidades dentro de la campaña permitía crear un camino para obtener votantes potenciales, que en determinadas circunstancias se convertían en seguidores, los influenciadores lograban atraer más gente y ellos no pertenecían a una actividad política cotidiana, pero pueden ser pagados para realizar propaganda de una manera no tan explícita.

CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL

2.1 Partidos políticos en análisis

La búsqueda de información y específicamente de la propaganda política en esta recopilación, tienen un fin académico buscando dar un punto de vista de los temas propagandísticos, por tanto, se eligieron tres partidos políticos a nivel nacional, con una especificación muy clara, la propaganda política realizada en Facebook es la que ponemos en análisis.

Los partidos seleccionados fue por la razón de su peso político e histórico y que tuvieron una llamativa participación en el periodo de elecciones 2017, las fanpages oficiales de Facebook de los candidatos presidenciales son las fuentes de donde se extrae las publicaciones para su posterior análisis, así obteniendo una muestra representativa de cada partido político seleccionado, cabe recordar que aquellos que pudieron observar el avance propagandístico del partido o candidato, pueden aquí obtener un desglose de los elementos propagandísticos con el fin de observar la composición, entonces el orden y disposición es aleatorio, no expresa preferencia particular, aquí no se formula juicios de valor sobre los partidos políticos.

2.2 Alianza País

Los elementos gráficos recopilados son del año 2017 y dos meses del año 2016 en el periodo establecido dentro de campaña y fuera de campaña, empezamos con el partido político y su candidato presidencial de Alianza País, en este caso como candidato es Lenin Moreno que fue vicepresidente en el gobierno de Rafael Correa partido político que en temas propagandísticos supo aprovechar el poder mediático, ya que en el país existió una cadena informativa llamada las sabatinas, un método de uso del poder de los medios que mostraba las actividades realizadas por el régimen, para el partido político y su líder también sus miembros la comunicación fue fundamental.

En determinado tiempo del país la comunicación tomó notable interés y también se aprobó en 2013 la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), dicha ley se expresa en principios de democratización de la comunicación e información, dentro de términos propagandísticos se utilizó el derecho a la réplica como instrumento político en varios momentos, los fines y la interpretación es de cada persona, continuado con los sucesos también surgieron entes reguladores en temas comunicacionales que es la SUPERCOM o Superintendencia de Información y Comunicación, también la Secretaria Nacional de Comunicación que han tenido una participación fuerte dentro del marco de los medios de comunicación, por otra parte el manejo propagandístico los hermanos Vinicio y Fernando Alvarado conocidos por la producción propagandística de Alianza País fueron referentes en el Ecuador.

Los sucesos antes mencionados, son parte de la razones que se eligió a tal partido político para un análisis propagandístico, existieron sucesos de interés propagandísticos durante el periodo antes mencionado, aquí se busca observar los elementos que componen la imagen de propaganda, a continuación, están los siguientes partidos que nombraremos con ciertos argumentos, aquí solo se muestra una redacción de momentos relevantes en el tema de propaganda y elementos relacionados, todo es en consideración al periodo de elecciones.

2.3 Creo - Suma

Para la contienda propagandística y también para tomar fuerza en las elecciones surge la alianza Creo - Suma, el propósito es simple, una alianza que permita reforzar a los movimientos políticos y también lograr peso en temas electorales, con respecto a la unión en asuntos comunicativos en vez de competir, los esfuerzos propagandísticos se unifican así logrando ser una entidad más fuerte durante el periodo de campaña, se puede ver el uso del concepto del cambio utilizando una retórica que emplea sucesos del gobierno en turno para ser más apelativos con el público.

En el escenario político podemos observar que el principal competidor para el puesto de presidente en el año 2017 fue Guillermo Lasso líder del movimiento Creo, luego iniciaría la alianza antes mencionada, si hacemos un recuento de los acontecimientos en el país durante el gobierno de Rafael Correa, los miembros del movimiento Creo en dicho periodo representan una oposición llamativa y fuerte, cuando inició el periodo de elecciones parte de la propaganda usada es el mensaje de un cambio, la comunicación se enfoca también en renovar el ambiente político y la presencia del partido hablando solamente de Facebook tuvo una participación atrayente.

Si observamos la propaganda usada existe el uso del hashtag, pero no se trata de una simple etiqueta, se trata del hashtag yo pregunto, cuando empezamos a prestar atención más detenidamente esto es una manera de promover un mensaje del candidato y el movimiento político demostrando apertura a un diálogo y también a escuchar a la gente, en consecuencia esto genera interacción en la red entonces el mensaje llega a más personas de manera orgánica ya que los seguidores comparten las publicaciones, en este mismo contenido se puede observar que está la iniciativa de transmisiones en vivo, por otra parte se observa el uso del anclaje del mensaje para WhatsApp en las publicaciones de Facebook.

Haciendo una acotación es necesario mencionar que durante determinados períodos, la propaganda tiene un enfoque más integral con respecto a los partidos políticos anteriormente mencionados, una forma más simple de ver esto es cuando se usan la integración de varias redes sociales y también medios clásicos o tradicionales para apoyar el mensaje, esto llega más allá de la publicación, traspasa la parte digital logrando que el público aparte de dar un apoyo o generar interacción, aquel público empieza a generar contenido.

2.4 Partido Social Cristiano – Madera de Guerrero

Para seguir con los partidos políticos puestos en análisis continuamos con el Partido Social Cristiano, como principal personalidad para las elecciones Cynthia Viteri que postuló para la candidatura presidencial en el 2017, un suceso particular en las elecciones siendo la única mujer del periodo que mantuvo una contienda por la presidencia, se menciona al partido Madera de Guerrero por la alianza y también apoyo político, ambos partidos están en una coalición bajo una misma lista, con respecto a Cynthia Viteri estamos en presencia de una fuerza femenina con trayectoria política que en el país ha sido presente de manera particular a lo largo de la historia, para los tiempos que mencionamos la presencia de la mujer en la política es mayor y en términos propagandísticos el concepto de campaña que se puede observar es de cambio y expulsión del modelo antiguo.

Con respecto al manejo de imagen y también por ser un movimiento político de alta presencia en el país y trayectoria, con personalidades que tuvieron participación considerable en la historia del Ecuador por tal razón se eligió para el análisis, la participación en Facebook podemos observar la función apelativa, usando elementos de acontecimientos políticos en el país para obtener un mensaje más fuerte, un refuerzo adicional a los mensajes es cuando observamos al cierre de los vídeos, el uso de las palabras soy la única mujer, saliendo de interpretaciones ambiguas es un método apelativo que está más allá de un mensaje popular, el objetivo es llegar a la sensibilidad de las personas.

El manejo propagandístico de la candidata en el territorio digital y específicamente Facebook, muestra una imagen fresca dentro de los elementos gráficos, está el uso de la transmisión en vivo por la red social y la incursión de WhatsApp como un medio de apoyo, un soporte integral es el material audiovisual también usado, que en este caso podemos escuchar un lenguaje coloquial, así permitiendo un acercamiento a un público en general.

2.5 Reseña de eventos

Las elecciones del año 2017 fue un momento decisivo para el cambio de gobierno ya que el régimen estaba en un momento de continuar otro periodo, pero también existía la alta posibilidad de un partido opositor tome el poder cambiando el panorama político, luego de una contienda por la presidencia bastante fuerte entre el candidato Lenin Moreno y Guillermo Lasso, el candidato de Alianza País ganó las elecciones.

Durante el tiempo propagandístico en Facebook, ya centrándonos en materia comunicacional y dejando afuera las líneas oficiales, es importante mencionar que existió las fanpages adyacentes, estas por línea de identidad es notable que no son vinculadas directamente a algún partido en manejo, pero el contenido que era enviado, mostraban mensajes de apoyo al candidato que estén en favor y atacaban a los contrarios, así logrando una presencia en la red, además por estos canales se presenciaba elementos visuales , que por su naturaleza no se visualizaba en un canal oficial.

En otra parte en el contexto político en materia de propaganda, existió la incursión de personalidades famosas en el país, el partido político liderado por Álvaro Noboa implementó a sus filas personas de la tv nacional, que disfrutaban de una fama, manejaban un discurso alterno en ese entonces, pero si bien sabemos cómo fueron los resultados cuando finalizó el periodo de elecciones, una estrategia bastante interesante y resaltante porque el uso de una imagen famosa, es conocido en el mundo de la publicidad como un influencer o influenciador, aquellos considerados de esta forma tienen la capacidad de opinión pública fuerte.

La propaganda tuvo un papel comunicativo bastante participativo en las elecciones y las redes sociales fueron un canal, altamente considerable en el tema.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Modelo de Investigación

El diseño de investigación, método seleccionado, fuentes de información y técnicas usadas para el avance de la investigación propuesta, todos los elementos del modelo de investigación son de carácter cualitativo.

Investigación bibliográfica

Como principal fuente de información está la recopilación y búsqueda documental en libros necesarios para el tema y son específicos para cada elemento redactado, el uso de artículos científicos, que también se toman determinados documentos en inglés, debido a la investigación planteada y por la naturaleza especial del tema, ya que el análisis propuesto requiere de una gama amplia de información, así permitiendo un desarrollo con variedad de puntos de vista, también se incluye un recopilatorio de imágenes usados en las fanpages, de los candidatos a presidentes oficiales, de Facebook, de los partidos políticos destinados a análisis, permitiendo así construir un esquema de investigación analítico.

Investigación exploratoria

La naturaleza del tema requiere obtener un panorama de inicio y esclarecimiento del problema, desde un punto de partida semiótico, usando este conocimiento de manera transversal, para desarrollar el esquema de análisis y un antecedente, en los estudios de propaganda, el alcance apoya a desarrollar una investigación que muestre las posibilidades del uso de comunicación estructurada y la ciencia semiótica, con enfoques en propaganda política en una red social, considerado también un medio digital.

3.2 Método

Método Inductivo

Se aplica esta clase método por la necesidad de recopilación documental específica, por los puntos particulares del tema, así llegando a un criterio general de los hechos.

Método Analítico

Este método es utilizado por el tema del análisis semiótico, así definiendo las partes de la imagen para ser analizadas dentro de un esquema.

Muestreo Intencional

Por la naturaleza del tema se decide la investigación en base al criterio del autor, con fundamentos guía usados a través de la técnica documental

3.3 Técnicas

Documental

La información de libros específicos del tema semiótico, propaganda política y uso de artículos de análisis enfocados en propaganda, son la base para la construcción del esquema y también del tema propuesto, todo lo anterior es la fuente principal de investigación.

Entrevista

Extraer información de profesionales dentro del área de la publicidad y afines, para obtener puntos de vista y elementos informativos sobre el tema, así desarrollando un análisis más nutrido, la información sirve como un apoyo.

3.3.1. Esquema de análisis

Con el uso de la técnica documental la estructura esquema es basado en el caso de la pasta Panzani, conceptos dispuesto por Barthes para uso del análisis de la imagen publicitaria y en este caso propagandística que utiliza conceptos adicionales semióticos.

Partido político:	Identificativo
Etiqueta de imagen:	
Imagen en análisis:	
Mensaje Lingüístico	
Estructura Textual:	
Forma Tipográfica:	
Color:	
Función de anclaje:	
Mensaje icónico codificado	
Íconos	
símbolos	
Índices	
Connotaciones	
Mensaje icónico no codificado	
Denotaciones	
Fecha de publicación:	
Fuente de publicación:	
Candidato:	

3.3.2 Guía de preguntas de entrevista referencial

La guía de preguntas, es usada como una técnica solo de referencia secundaria.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DISEÑO Y PUBLICIDAD

Entrevista dirigida a publicistas, profesionales del ámbito político y propagandístico

Objetivo: Recopilar opiniones de profesionales del ámbito de publicidad, propaganda política y afines, acerca de los mensajes en la propaganda política ecuatoriana.

Preguntas

1. ¿Cuál es su opinión sobre el manejo del mensaje textual en la propaganda?
2. ¿Qué opina sobre el uso de símbolos durante la propaganda?
3. ¿Qué puede decir acerca de los mensajes políticos?
4. ¿Qué puede opinar de la propaganda usada por el partido Alianza País, específicamente en Facebook?
5. ¿Qué puede opinar de la propaganda usada por Creo - Suma, específicamente en Facebook?
6. ¿Qué puede opinar sobre la propaganda usada por el partido Social Cristiano - Madera de guerrero, específicamente en Facebook?

Segunda guía de entrevista para uso opcional

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DISEÑO Y PUBLICIDAD

Entrevista dirigida a profesionales del ámbito político.

Objetivo: Recopilar opiniones de profesionales del ámbito político acerca de los mensajes en la propaganda ecuatoriana.

Pregunta

- 1.Cuál es su opinión sobre el manejo de la propaganda política ecuatoriana
2. El Facebook es un medio que ha sido usado para propaganda, cuál es su opinión al respecto
3. Como figura pública, usted desarrolló mensajes propagandísticos en las redes sociales
- 4.Cuál es su opinión sobre la participación de las redes sociales por parte de los partidos políticos
5. Cree usted que, en la campaña anterior, los partidos políticos generaron una buena participación a través de redes sociales
6. Como miembro de un partido está convencido que los mensajes usados, dentro de la estrategia política de su partido fueron efectivos.

CAPITULO IV

ANÁLISIS SEMIOTICO DE PROPAGANDA

4.1 Cuadro de Etiqueta

La tabla a continuación detalla las imágenes puestas en análisis (fuente de fechas: CNE), fuera de campaña electoral (1 de noviembre - 31 diciembre 2016), periodo en campaña electoral (3 de enero - 30 de marzo del 2017).

Etiqueta de Imágenes	Partido político	Sujeto de estudio	fuera de campaña electoral	periodo campaña electoral
A	Alianza País	Candidato presidencial	X	
A1	Alianza País	Candidato presidencial	X	
A2	Alianza País	Candidato presidencial		X
A3	Alianza País	Candidato presidencial		X
B	Creo -Suma	Candidato presidencial	X	
B1	Creo -Suma	Candidato presidencial	X	
B2	Creo -Suma	Candidato presidencial		X
B3	Creo -Suma	Candidato presidencial		X
C	Madera de guerrero -PSC	Candidato presidencial	X	
C1	Madera de guerrero -PSC	Candidato presidencial	X	
C2	Madera de guerrero -PSC	Candidato presidencial		X
C3	Madera de guerrero -PSC	Candidato presidencial		X

Tabla 1 / Elaborado por: Autor.

4.2 Esquema de análisis

Partido político: Alianza País	Identificativo: 
Etiqueta de imagen: A	
Imagen en análisis:	
	
Mensaje Lingüístico	
Estructura Textual:	
<p>Dos partes conforman la frase, la primera parte es “El futuro” con mayor tamaño de texto se nota el propósito de enfocar la atención en la palabra, este tipo de estructura es para destacar una parte del mensaje, comunicando que Lenin Moreno será el próximo presidente y el nuevo camino para el país, con la segunda parte que es “no se detiene”, es una estructura complementaria para reforzar el mensaje general de continuidad, en el fondo se distingue “Lenin” de una manera parcial, es el uso estándar de marca en elementos de propaganda esto refuerza y asocia el logotipo con la imagen del candidato.</p>	
Forma Tipográfica:	
<p>La tipografía usada es de categoría caligráfica, este tipo de letra tiene rasgos como si fuera hecha a mano, emitiendo una sensación de naturalidad y es una letra orgánica en percepción, las ventajas de esta tipografía es una fácil asociación de ideas con una persona, normalmente se usa</p>	

para marcas personales, políticos y entidades donde la imagen humanista es lo principal, el uso de tipografías con rasgos característicos influye en la percepción de imagen.

Color:

El uso de blanco en el texto tiene una parte principal técnica, es notable que el fondo es de tonos amarillentos, al usar otro color se pierde o se confunde el texto con el fondo, otra parte es las connotaciones del color blanco es con fines de mostrar claridad, limpieza, humanidad, es un color amigable.

Función de anclaje:

La imagen de Lenin Moreno en el fondo es relacionada con la palabra “El futuro” haciendo referencia a un cambio próximo y la continuidad, esto sirve como una guía en la percepción del mensaje.

Mensaje icónico codificado

Íconos

La imagen puesta en el esquema de Lenin Moreno, ya que es una representación del candidato y la pancarta que se puede visualizar en el fondo, son representaciones de la realidad esto dentro de la clasificación de los signos lo convierte en un ícono, estos elementos mantienen similitudes con los elementos que representan.

Símbolos

Todo el texto visible en la imagen es un símbolo, incluye el color, redacción textual, se suma los acompañantes y el mismo candidato, cuando todo se observa en conjunto el significado puede ser visto como diálogo e integración, la interpretación es dependiente del convencionalismo.

Índices

En una observación solo de imagen sin usar información adicional, por las características de edad de los individuos que rodean al candidato, se supone una concentración con un sector empresarial, puede ser una asociación de trabajadores o una cámara de comercio, buscando un índice generalizado es la integración del sector productivo.

Connotaciones

La primera observación que se puede hacer a nivel general es la tonalidad de la imagen, el mismo color de la variación en tono amarillo, al ser de la terminación cálida, es usada para un mensaje acogedor y para indicar un ser amigable, este tono en propaganda apoya el discurso del diálogo y la búsqueda de la unión del país, el ángulo de la fotografía es frontal desde la posición del candidato, visualizando parcialmente al público, esto ayuda a compactar la imagen mostrando una suposición de cantidad, sin mostrar el total de la ubicación en donde se desarrolla el evento, ayuda a crear apariencias algo fundamental en propaganda.

La vestimenta del candidato es algo resaltable dentro de todo el eje de campaña porque a pesar de ser algo casual y a veces se puede tomar de semiformal, en determinados momentos la ropa del candidato ayuda a separar la imagen del partido ya que no usa el color verde y también de la vestimenta distintiva de Rafael Correa especialmente en las camisas que usaba.

Mensaje icónico no codificado

Denotaciones

El candidato Lenin Moreno junto a varias personas de edad adulta mayor, atrás de él se observa una pancarta del candidato, frente a él, un conglomerado de personas, se observa objetos como, botellas de agua, micrófono, un mantel para la mesa, se puede ver una parte del logotipo en la pancarta, todo dentro de una descripción objetiva.

Fecha de publicación:

14 de diciembre del 2016

Fuente de publicación:

<https://goo.gl/uwC7GS>

Candidato:

Lenin Moreno

Tabla 2 / Elaborado por: Autor.

Etiqueta de imagen: A1

Imagen en análisis:



Mensaje Lingüístico

Estructura textual

A primera vista es la ubicación del logotipo, la razón de la posición es técnica, si dividimos en dos la fotografía de izquierda a derecha el espacio que ocupa el logotipo es casi la mitad, usar dicho espacio permite visualizar de una manera más amplia y limpia el logotipo, se suma la forma de lectura occidental que es de izquierda a derecha, esto es una guía de mirada directa hacia el candidato, dentro de la composición textual se observa el uso de una línea debajo del logotipo, las funciones pueden ser varias, lo más común es para complementar y crear equilibrio gráfico, otra manera de ver es que la construcción de los elementos gráficos tienen fines propagandísticos políticos y las funciones deben ser vistas de esa manera.

Forma tipográfica

El uso de la tipografía de categoría caligráfica para creación de marca, es común ver este estilo de logotipo en marcas personales o políticas, más por la relación de ideas, ya que permite rasgos sutiles, orgánicos y dinámicos, también evita ser tosco ante la vista, como la tipografía tiene distinciones de ser hecho a mano, una relación de ideas directa es como si fuera una firma, que es algo propio de la persona, la firma es algo personal, esto permite crear un nexo fuerte entre la imagen del candidato y la representación gráfica que es el logotipo.

Color
El logotipo tiene un uso de color característico del blanco para “Lenin”, esto tiene una construcción más allá del uso estético, esto es para separar la imagen del partido y también las asociaciones de color con Rafael Correa, porque siempre fue asociado con el color verde enteramente. La marca conserva rasgos del partido que es el color verde en la línea y en la letra “i”, lo importante visualmente es la relación de imagen y texto, es decir que las ideas se asocien directamente con la palabra “Lenin” y no con un color característico, el blanco tiene una función de neutralidad.
Función de anclaje:
La relación del texto es mostrar un candidato humanista y sobre todo familiar, aquí la razón de los niños en la fotografía y la ubicación del logotipo, siendo la forma de lectura de izquierda a derecha.

Mensaje icónico codificado
Íconos
La imagen puesta en el esquema ya que es una representación de la realidad es un ícono a nivel general, se puede observar parcialmente y hasta una parte minúscula elementos iconográficos de la bandera nacional que está detrás de los niños.
Símbolos
La manera como está rodeado Lenin Moreno con los niños, esto es un simbolismo de familia, junto con la marca “Lenin” genera una relación directa con la persona y de manera parcial la bandera nacional se puede ver, esto es un símbolo patrio y la vestimenta del candidato, la camisa es semiformal, esto separa de los colores característicos del partido, con motivo de dar una identidad más propia del candidato, con respecto la fotografía de manera general se observa el tono de color en degradado de izquierda a derecha siendo de azul a verde, el color verde que es característico del partido político está sobre el candidato, marcando elementos simbólicos de Alianza País.

Índices
La sonrisa y dirección visual del candidato es un indicativo referencial de la marca y un ser amigable, la construcción al usar niños tiene un discurso apelativo para padres de familia
Connotaciones
<p>Cuando en las imágenes existe la presencia de niños, lo que proyecta es una imagen familiar, apunta directamente a los padres de familia, la sonrisa tiene dirección de vista hacia los niños y en construcción de imagen esto tiene un fin de humanizar al candidato y que no sea visto como alguien de autoridad clásica, lo hace más amigable ante el público.</p> <p>La vestimenta del candidato no es lo antes visto con el color verde de siempre, la ropa se aleja de los colores del partido, esto crea una identidad más fuerte autónoma, hay que recordar que durante la campaña los esfuerzos en propaganda tenían un enfoque de separar la imagen, hacerlo más independiente de manera visual.</p>
Mensaje icónico no codificado
Denotaciones
El candidato junto a un grupo de niños, tiene una camisa de rayas y se observa una parte de la bandera ecuatoriana, se nota en la imagen el color verde con opacidad baja, presencia del logotipo en la imagen.
Fecha de publicación: 9 de noviembre del 2016
Fuente de publicación: https://goo.gl/947MnC
Candidato: Lenin Moreno

Tabla 3 / Elaborado por: Autor.

Partido político:
Alianza País

Identificativo:



Etiqueta de imagen: A2

Imagen en análisis:



Mensaje Lingüístico

Estructura textual

Dos secciones de texto son visibles, la primera sección es un párrafo en la parte inferior izquierda, la segunda sección es el logotipo del candidato, el párrafo textual “UNIR MENTES Y CORAZONES, NOS LLEVARÁ CREAR EL ECUADOR QUE SOÑAMOS.”, cuando se usa mayúsculas ayuda a resaltar y dar fuerza al texto esto se suma el uso de color para crear contraste y dinamismo en las líneas textuales del párrafo, utilizar el texto en la parte inferior de la imagen tiene razones técnicas, no tapa los rostros y crea equilibrio visual, a la vez limpieza en la lectura del texto, también se observa el uso del hashtag “#LeninTeEscucha”, el hashtag al ser una etiqueta ayuda agrupar el contenido y también la búsqueda, por otra parte la ubicación del logotipo se conoce como cierre de imagen es el uso estándar de marca en propaganda.

Forma tipográfica
El párrafo completo inferior izquierda usa la categoría de texto Sans Serif es usada para párrafos de texto convencional, ya que este tipo de letra es recta y los despuntes no tienen terminaciones decorativas características, lo que lo hace un texto fácil de leer, el logotipo como se menciona antes usa la tipografía de categoría caligráfica.
Color
El color verde ocupa las dos primeras líneas del párrafo esto ayuda a crear contraste y dinamismo dentro del párrafo, así el blanco complementa de una manera visual ayudando a una lectura fácil, también ambos colores ayudan al resalte textual y evita el ruido gráfico.
Función de anclaje
El párrafo grande sirve como guía en la observación de la imagen, con las palabras “UNIR MENTES” es una relación explícita con el infante y el candidato en la fotografía, siendo esto una manera de decir que el candidato es alguien apegado a la familia y es una persona de altos valores, el mensaje del texto complementado con la imagen menciona la unión y futuro deseado del país.
Mensaje icónico codificado
Íconos
La fotografía misma usada en el análisis aplica en el concepto ícono ya que es una representación de la realidad con los elementos que se pueden visualizar, visualizando todo nivel general
Símbolos
Tenemos una relación de símbolos, todo el texto incluida la marca y la manera que el candidato junta su frente con la niña, hace referencia al enunciado “unir mentes” esto tiene una construcción del mensaje de una persona con altos valores familiares y también la unión a nivel general, igualmente la vestimenta del candidato es blanca esto contribuye a la imagen autónoma del partido político
Índices
el uso de la sonrisa es un indicador de un ser amable y amigable, también el párrafo tiene la relación con el discurso general de campaña siendo índice de unificación en mensajes y el uso del hashtag es el anclaje de varias redes sociales que permite el uso de este tipo de etiqueta.

Connotaciones
<p>Cada elemento mostrado en la imagen tiene una construcción que se integra a todos los elementos visuales de propaganda, de nuevo estamos en la presencia alguien familiar y amigable, la niña en la fotografía a nivel general crea una percepción de suavidad y también para el candidato crea la imagen de alguien afectuoso separando la idea de una persona autoritaria.</p> <p>Se puede ver un discurso visual apelativo para los padres, esta parte es el uso de recursos emocionales en la propaganda, contribuye al mensaje global propagandístico y también en la influencia de percepción del público</p>
Mensaje icónico no codificado
Denotaciones
<p>El candidato junto a una niña, realizando una acción de juntar la parte frontal de sus cabezas, se puede notar el verde y azul en opacidad baja en la imagen y presencia del párrafo de mensaje con logotipo en la imagen</p>
<p>Fecha de publicación: 12 de febrero del 2017</p>
<p>Fuente de publicación: https://goo.gl/1NgAzm</p>
<p>Candidato: Lenin Moreno</p>

Tabla 4 / Elaborado por: Autor.

Etiqueta de imagen: A3

Imagen en análisis



Mensaje Lingüístico

Estructura textual

Tres secciones de texto están dispuestas de manera vertical, la primera contiene dos párrafos separados, ayudando al orden descriptivo del mensaje y se suma el uso de color que ayuda al contraste visual, la segunda sección es texto específico y complementario de los íconos usados, así permitiendo un entendimiento inmediato, la tercera sección de texto es usada por el logotipo del candidato, utilizando la posición de cierre de imagen.

Un discurso clásico en política es el ofrecimiento de casa, esto se observó durante el periodo general de campaña, siendo el caso de esta imagen propagandística es importante resaltar el uso de cifras que acompañan al texto, dentro de los recursos del discurso el uso de números ayuda a crear veracidad dentro de un mensaje, con un fin de generar confianza solamente hasta que la realidad misma demuestre lo contrario.

Forma tipográfica

Todo el texto sin tomar en cuenta el logotipo, es de categoría Sans Serif, que es un estilo de texto que se caracteriza por ser sobrio y de línea en mayoría recta, sin elementos decorativos, es el texto de uso común en todo documento, con ventajas en facilidad de lectura.

Color

Aquí se puede ver el uso del color azul dentro de la imagen se podría interpretar las palabras “una vida” resaltadas en azul, con motivo de connotación para generar confianza, por otra parte, el juego de colores ayuda a contrastar y crear dinamismo visual, además el uso estándar de color dentro de la propaganda.

Función anclaje

El texto cumple un papel informativo, la presencia de cifras y fechas muestra un texto más específico en acciones futuras y genera contundencia al leer, con respecto al texto debajo de los íconos sirve de refuerzo en el mensaje, en conjunto el texto ayuda que la imagen sea entendida de una manera más rápida y fácil.

Mensaje icónico codificado**Íconos**

Los íconos están en un conjunto, son “urbanización” “servicios básicos”, “transporte”, “potencial comercial”, “espacios verdes y juegos”, los íconos presentes tienen relación, semejanza y representación con su objeto real, estos son puntos específicos para acciones futuras y promesas de campaña, el uso de estos elementos permite una claridad de comunicación y dinamismo visual, no sería lo mismo si solo es texto, además es una manera de ser más ilustrativos con las ideas.

Símbolos

Todo el texto tiene la característica de relación ilustrativa con una parte del mensaje general de campaña siendo un símbolo del discurso del candidato y del partido político, todo el color visto es simbólico del partido político ya estándar, por último, la presencia del logotipo que es símbolo directo del candidato.

Índices

La imagen desfocada del fondo con el cielo claro tiene el indicador convencional de prosperidad

Connotaciones

Ser descriptivos, pero de una manera agradable y que evite el cansancio visual, es fundamental en imágenes que llevan una carga de información alta, en este caso podemos ver el plan toda una vida, es uno de los conceptos de campaña llevados como promesa para los votantes, los íconos usados se notan a simple vista que son visualmente modernos, no usan las formas clásicas o básicas, siendo más acordes al medio que es Facebook y la época.

Debido que la imagen puesta en el fondo esta desenfocada, se puede suponer que es la ciudad de Quito, pero puede ser cualquier otra ciudad, lo importante es que lleva una referencia al mensaje de la parte urbana, otro elemento a destacar es que cada texto debajo de los íconos son propuestas exactas de campaña, es una parte del total que ofrece cumplir el candidato cuando llegue al poder.

Mensaje icónico no codificado**Denotaciones**

El uso de una ciudad con desenfoco de imagen, texto e íconos, elementos que componen la imagen, la presencia de color blanco, verde y azul, sumando el logotipo, componen el total de la imagen de una manera descriptiva objetiva

Fecha de publicación:

2 de febrero del 2017

Fuente de publicación:

<https://goo.gl/Z7isHR>

Candidato:

Lenin Moreno

Tabla 5 / Elaborado por: Autor.

Etiqueta de imagen: B

Imagen en análisis:



Mensaje Lingüístico

Estructura textual

El análisis es solo texto visible y legible en la imagen, en este caso podemos distinguir texto en de una manera parcial en las banderas, la ubicación textual y del logotipo es central, lo importante es aprovechar todo el espacio posible y lograr un elemento propagandístico acorde, la estructura de orden normalmente usada del partido es la marca primero y abajo el slogan o cualquier mensaje que se desea transmitir, parte importante es que en determinadas banderas se aprecia casi el número de lista del partido de un mayor tamaño comparado al resto del texto, la construcción de todos los elementos tienen una función de resalte e informativa.

Forma tipográfica

Se puede observar la palabra “Juntos” en la bandera este tipo de letra es de categoría caligráfica, lo distintivo es que la unión de cada letra es delgada y el cuerpo de letra tiende a ser ancha con remates curvos, esto tienen una connotación de dinamismo y a la vez elegancia, con respecto al

resto del texto es de categoría Sans Serif, esto también incluye al logotipo, esto en elementos físicos que sea movidos por el viento como las banderas permite visualizar de una manera fácil y también comprender el texto inmediatamente, cada letra tiene diferentes maneras de aplicar, pero esto es dependiente de quienes usen la tipografía y que objetivos desean.

Color

El color azul es distintivo del partido de igual manera el blanco, ambos colores generan un buen resalte y contraste con los elementos en imagen, la connotación puede ser de varias maneras, pero es un color de seriedad, pero a la vez confianza, la marca total tiene variedad de color en los elementos que se entrelazan, se puede suponer es para demostrar variedad cultural y dinamismo político.

Función de anclaje

El papel textual es descriptivo y de apoyo, es un texto que está en las banderas y no sobre la imagen, así logrando un envío del mensaje claro.

Mensaje icónico codificado

Íconos

Los elementos icónicos de la bandera nacional indican la clasificación de los signos y también está el ícono del cambio, este elemento gráfico guarda similitud con la acción de movimiento real.

Símbolos

Todas las banderas, texto, color y marca en toda la imagen, son símbolos del partido y también una representación de ideología del candidato, por otra parte, al ver los símbolos agrupados como en este caso sumando a las personas esto es una muestra de apoyo, la caravana de autos un clásico símbolo de campaña política.

Índices

Acción de apego, es una muestra para proyectar una imagen de cercanía con la gente, también la mujer con la cámara es indicadora de la grabación en el momento de la acción

Connotaciones
<p>Mostrar cercanía es lo principal para un candidato porque apela a la simpatía, podemos ver que en la puesta en escena existe una multitud mostrando su apoyo, el candidato tiene una fuerte conexión con su mujer ya que está de la mano con ella, podemos entender qué es una persona de principios familiares, también la cercanía que existe con la gente es una manera de mostrar que es alguien que quiere estar más apegado al pueblo y quiere crear una conexión más directa con las personas.</p> <p>Lo resaltable en este tipo de imagen es mostrar que el candidato tiene apoyo popular, una manera de ver esto es el uso de la clásica caravana en campaña política, el ángulo usado en la fotografía permite mostrar al candidato de una manera clara y limpia.</p>
Mensaje icónico no codificado
Denotaciones
<p>Un camión llevando un grupo de personas que portan banderas del país, también instrumentos musicales y banderas del partido político, es notable la mujer con la cámara y se observa al candidato rodeado de seguidores y con su esposa.</p>
<p>Fecha de publicación: 7 de diciembre del 2016</p>
<p>Fuente de publicación: https://goo.gl/V8MV89</p>
<p>Candidato: Guillermo Lasso</p>

Tabla 6 / Elaborado por: Autor.

Partido político:
Creo - Suma

Identificativo:



Etiqueta de imagen: B1

Imagen en análisis:



Mensaje Lingüístico

Estructura textual

El texto que es visible es de la marca del partido político y está el nombre de la ciudad en una bandera, también se puede observar en las camisas que utilizan los partidarios, en este caso el texto no es protagonista, la ubicación textual es la clásica por ejemplo: las banderas ocupan todo el espacio y en las camisas está a la altura del pecho, posiblemente para nombres, cargos o un distintivo político, es notable que los seguidores a diferencia de otros partidos utilizan elementos textuales frontales en la vestimenta, es resaltable que la propaganda del partido tiene un enfoque más de imagen general en otros elementos y el texto es más usado como un complemento.

Forma tipográfica

La tipografía más perceptible en la imagen es de categoría Sans Serif, se puede observar que este estilo de texto tiene la ventaja de ser leído de una manera más rápida y es comprensible a simple vista, la característica principal es la rectitud de la tipografía.

Color

El texto al usar colores que resaltan ante el blanco de fondo, ayuda a la fácil percepción del contenido de texto, además son los colores característicos del partido político, en una observación más detallada existe texto de fondo blanco con contorno azul o rojo, este detalle genera distinción y característica propia del partido, aportando para una identidad fuerte.

Función de anclaje

El aspecto del texto cumple con una función descriptiva y de apoyo, todo dentro de las banderas, en las camisas sirve como distintivo y también es un recurso propagandístico.

Mensaje icónico codificado**Íconos**

Lo que se puede observar es los elementos gráficos que se entrelazan de la marca, es una característica bastante resaltante dentro de la identidad del partido político, hace referencia a los tejidos así lo convierte también en un símbolo, para finalizar la fotografía en general también es un ícono ya que es una representación de la realidad

Símbolos

Todas las banderas, texto, color, marca y las camisas son los elementos simbólicos del partido político, los elementos gráficos de la marca que se entrelazan tienen un significado de unión y también de integración, por el uso de varios colores se puede interpretar como algo multicultural algo bastante resaltable del país, en general la fotografía observando todos los elementos de una manera agrupada tiene un símbolo de apoyo popular

Índices

La acción de apego es una manera de proyectar una imagen de cercanía con la gente, la presencia de su mujer tiene referencia al apego familiar, el partidario con el micrófono hace referencia a aquel que es vocero, de manera desenfocada se percibe un celular, es posible que sea la acción de tomar una fotografía o una filmación, también puede ser una transmisión en vivo mediante redes sociales.

Connotaciones
<p>Podemos ver un acercamiento de una ciudadana con el candidato, esto en términos de propaganda envía un mensaje bastante fuerte, el mensaje es la cercanía y la intención de compartir con la gente, así se crea una imagen más amigable y el ángulo de la fotografía permite visualizar una muchedumbre de seguidores, esto crea la sensación de apoyo popular y algo bastante destacable es la presencia de su esposa en la mayoría de la propaganda.</p> <p>Un seguidor que resalta es aquel que tiene el micrófono, se puede interpretar como alguien que invita a seguir al candidato, es posible que sea un enunciador del discurso político, este recurso en la calle llama la atención ya que es algo auditivo, así complementa la parte visual</p>
Mensaje icónico no codificado
Denotaciones
<p>Podemos observar al candidato junto a dos mujeres, una de ellas es su esposa y atrás de ellos una multitud portando insignias del partido político, lo resaltable es la vestimenta de color blanco.</p>
<p>Fecha de publicación: 7 de diciembre del 2016</p>
<p>Fuente de publicación: https://goo.gl/1xb7Cm</p>
<p>Candidato: Guillermo Lasso</p>

Tabla 7 / Elaborado por: Autor.

Partido político:
Creo - Suma

Identificativo:



Etiqueta de imagen: B2

Imagen en análisis:



Mensaje Lingüístico

Estructura textual

Como texto resaltado está en la tela sobre el camello, la estructura en este caso es explícita y metafórica, tenemos la representación de un camello y con la idea de trabajo relacionado al animal, también es importante mencionar el orden textual, los nombres de los candidatos están intermedio un poco más abajo, esto permite dar una prioridad al mensaje principal de arriba, es importante resaltar que por la alianza de los partidos Creo – Suma, aquí se puede presenciar el número de lista “23” que pertenece a Suma y el nombre del candidato, así se evidencia la unión política y también la unión propagandística.

Es notable que la presencia del otro partido que es Suma, en la propaganda es solo textual, acoplada a la línea visual de Creo, el nombre del candidato y el número de lista utilizan la misma tipografía y color, esto es un acoplamiento que permite mantener una identidad visual autónoma y propia de Creo.

Forma tipográfica

El texto en uso es de categoría Sans Serif, todo el texto visto en esta imagen propagandística tiene el estilo de línea recta, pero hay que mencionar una combinación de forma de una letra específicamente es la “O” que es reemplazada por el ícono y símbolo a la vez del cambio y movimiento.

Color

La combinación de color en este caso crea una sensación de alto contraste debido al fondo blanco y también el uso de degradado en el símbolo e ícono del cambio que es en reemplazo de la letra “O” esto ayuda a crear resalte.

Función de anclaje

La relación de la palabra camello es una referencia a trabajo, es una expresión coloquial usado de una manera informal por los ecuatorianos, es una metáfora bastante explícita porque aquí existe la representación del animal camello es tal cual, además esto ayuda a llamar la atención y crear un nexo inmediato con la metáfora de camello - trabajo.

Mensaje icónico codificado

Íconos

La representación del camello es un ícono, el monigote o maniquí mantiene los rasgos del animal real que representa, cabe mencionar que de una manera parcial se observa a un oso de anteojos este es un símbolo nacional también.

Símbolos

El símbolo más resaltante es la relación que existe con el camello y “trabajo”, parte principal del mensaje en esta fotografía propagandística, también de manera parcial el oso de anteojos simbólicamente tiene varias interpretaciones a nivel nacional.

Índices

Los letreros de Quito, es indicador de la ubicación geográfica de la imagen.

Connotaciones

Tenemos un elemento que es bastante coloquial en el país y es el uso de la palabra “camello” que es relacionado con trabajo, en este caso se usa una representación del animal para reforzar el mensaje del trabajo, también se puede ver la intención de usar un lenguaje más coloquial y también más cercano a la gente, esto también tiene tintes humorísticos haciendo más amigable el mensaje y sobretodo llama la atención.

Estamos en presencia de comunicación no tradicional puede tomarse como un BTL ya que el camello es un muñeco grande ubicado en la calle, esto permite sobresalir dentro de la propaganda a un nivel general.

Mensaje icónico no codificado

Denotaciones

Podemos ver una representación del animal camello, con una cobertura que contiene elementos comunicativos del partido político, en la escena se observa un grupo de mujeres y unos baños portátiles de la ciudad de Quito.

Fecha de publicación:

16 de enero del 2017

Fuente de publicación:

<https://goo.gl/wvK1Qo>

Candidato:

Guillermo Lasso

Tabla 8 / Elaborado por: Autor.

Partido político:
Creo - Suma

Identificativo:



Etiqueta de imagen:B3

Imagen en análisis:



Mensaje Lingüístico

Estructura textual

Solo se toma en cuenta el texto resaltable de “1 millón de empleos”, con el texto restante en las banderas y camisetas se omite por la razón que este es un agregado general de toda la propaganda, esto contribuye a formar un mensaje e identidad del partido, durante el periodo de campaña un mensaje usado es el millón de empleos, existe la unión del texto con el ícono de marca exactamente en la letra “o”, que es reemplazado por el ícono y símbolo del cambio, la posición del texto es el estándar en propaganda, siendo este el uso de todo el espacio hasta donde sea posible y también el orden del mensaje, es importante recordar que la idea del millón de empleos fue un eje principal en el discurso del candidato y en la propaganda la idea fue bastante frecuentada, más aún en los momentos donde el candidato realizaba sus conversatorios, esto incluye meetings y también la presencia en tv y radio.

Forma tipográfica
La tipografía es de categoría Sans Serif estilo de letra caracterizada por ser rectas y no tener remates o elementos decorativos, lo interesante es que la letra “O” es reemplazada con el ícono y símbolo del cambio.
Color
La característica más resaltante en el uso de color, el texto un millón es de fondo blanco con borde de color rojo, en determinados momentos se puede observar el uso de este recurso, además esto a la propaganda la hace atractiva y también es un punto de diferencia ante los demás.
Función de anclaje
Parte de la idea impulsada en la campaña, fue la de “1 millón de empleos”, en la imagen resalta este enunciado y es un refuerzo de mensaje en la campaña en general.

Mensaje icónico codificado	
Íconos	La representación gráfica estilizada en la pantalla del candidato, es lo que se llama un elemento estilizado o estencil, esto una manera característica de resaltar la imagen del candidato y también del partido político, el ícono de cambio como reemplazo de la “o” en la palabra empleos es un recurso retorico en la imagen, también es un símbolo.
Símbolos	Todas las banderas, texto, color y marca dentro de las mismas, tienen una construcción simbólica de apoyo popular, lo destacable es el uso de la imagen en estilo estencil este símbolo tiene una agrupación de color del partido que es azul, es algo bastante representativo visualmente, por otra parte, está el símbolo del cambio hay que recordar que también es un ícono.
Índices	El indicador es el meeting político, una manera de enviar un mensaje de dos partes, es el apoyo de la gente y también de la propuesta de campaña de un millón de empleos.

Connotaciones
<p>Un meeting político clásico se puede observar en donde el candidato es mostrado con sus simpatizantes y resalta uno de los conceptos de campaña, en el fondo se aprecia “1 millón de empleos”, se observa el apoyo de los votantes, esto mostrado ante el público puede causar varias interpretaciones y más aún interacción en redes sociales, la interpretación más rápida y ambigua es que existe el apoyo popular.</p> <p>También se muestra al candidato con una imagen de líder y también de una persona fuerte en la política, la presencia de su mujer en la propaganda es algo bastante considerable y destacable.</p>
Mensaje icónico no codificado
Denotaciones
<p>Es notable que el candidato realiza un meeting político, la presencia de un conglomerado de personas que usan y portan insignias del partido político, se puede observar celulares, una tarima, una proyección de la imagen del candidato.</p>
<p>Fecha de publicación: 16 de febrero del 2017</p>
<p>Fuente de publicación: https://goo.gl/1bc4EN</p>
<p>Candidato: Guillermo Lasso</p>

Tabla 9 / Elaborado por: Autor.

Partido Político:
Madera de Guerrero - PSC

Identificativo:



Etiqueta de imagen: C

Imagen en análisis:



Mensaje Lingüístico

Estructura textual

Es notable dos secciones de texto, primero el párrafo grande con el mensaje principal y como segunda sección está el logotipo junto a una fecha, existe un reemplazo de la letra “y” por la combinación de un ícono que es representativo de la marca y es parte del logotipo de la candidata. El texto utiliza un poco más de la mitad de la imagen ya que este elemento propagandístico está hecho para dar protagonismo al texto y que el mensaje sea de impacto, una parte peculiar es el uso variado de tamaño de letra esto crea dinamismo y llama la atención visualmente, también existe la retórica de imagen en la letra “e”, tiene unas líneas de resalte encima junto a una mano con la acción de desechar, se puede ver como la figura retórica de metáfora.

Otro punto interesante es el tamaño superior de dos palabras las cuales son “Sácate” y “encima”, esto es una manera de representar la prioridad en la idea del mensaje, esto se suma el uso de color que ayuda a visualizar el párrafo de una manera decorativa, por último, el logotipo utiliza la sección denominada cierre de imagen algo estándar dentro de la propaganda.

Forma tipográfica

La categoría tipográfica es Sans Serif es notable porque no tiene remates la letra, es importante resaltar que el logotipo tiene una combinación icónica o también se puede ver como añadido visual esto es en la letra “y” una parte de la letra es reemplazada por una especie de visto o rastro de pincel.

Color

El uso de color textual es muy interesante ya que existe aquí el alto contraste visual, resalta el blanco y también tiene una combinación con un tono de amarillo oscuro o un dorado.

Función de anclaje

Cada palabra dentro de la imagen tiene una construcción para un mensaje inmediato de oposición y llamado a la acción.

Mensaje icónico codificado**Íconos**

La fotografía de la candidata puesta en la imagen es un ícono, esto representa a la realidad de imagen de entonces con la particularidad que el color es negro y azul.

La representación de la mano expulsando la letra “e”, guarda similitud con los elementos que representa de la realidad.

Símbolos

Todo el texto y color presente en la imagen, el logotipo de la candidata y la fecha, visto en conjunto es un elemento simbólico de renovación de imagen y alternabilidad.

Un símbolo unitario es la imagen de la candidata ya que representa de manera simbólica la fuerza femenina dentro de la política, esto es variante al grupo de personas que lo acepten.

También la mano que realiza la acción simbólica de desechar.

Índices

Al ver la imagen en conjunto y con el mensaje esto es un índice de alternabilidad que se conecta con todos los símbolos e íconos.

Connotaciones
Observamos una imagen propagandística de estructura renovada y moderna, tiene ciertos rasgos más de la época actual, el orden, la disposición textual y la imagen de la candidata tienen bastante dinamismo, el mensaje es directo y tiene un llamado a la acción, se puede ver como un mensaje de oposición, el logotipo tiene rasgos modernos y es contundente a nivel general se puede ver una imagen fresca, renovada y moderna.
Mensaje icónico no codificado
Denotaciones
La presencia de la fotografía de la candidata sonriendo, un color que se fusiona con la imagen y texto.
Fecha de publicación: 27 de septiembre del 2016
Fuente de publicación: https://goo.gl/VVqJXV
Candidato: Cynthia Viteri

Tabla 10 / Elaborado por: Autor.

Partido Político
Madera de Guerrero - PSC

Identificativo:



Etiqueta de imagen: C1

Imagen en análisis:



Mensaje Lingüístico

Estructura textual

Por la ausencia de texto de en la imagen ya que esta sección solo analiza la parte textual, no aplica el uso del mensaje lingüístico.

Forma tipográfica

No aplica

Color

No aplica

Función de anclaje

No aplica

Mensaje icónico codificado

Íconos

La imagen misma es una representación de la realidad con dos personalidades políticas del Ecuador, otros íconos son los elementos parcialmente perceptibles de la bandera nacional.

Símbolos

El símbolo más resaltante es la candidata Cynthia Viteri junto a Jaime Nebot, esto tiene un significado bastante fuerte en la política ya que la imagen del alcalde de Guayaquil tiene bastante influencia en el país.

Por otra parte, los símbolos clásicos son las banderas, podemos observar la bandera nacional y la bandera de Guayaquil

Índices

La aparición junto al alcalde de Guayaquil es indicadora de apoyo y respaldo político.

Connotaciones

La imagen proyectada por otra persona en ámbitos políticos sirve para generar apoyo y evidenciar respaldo ante el público, aquí podemos observar dos imágenes de personalidades con alta trayectoria política e influencia en el país. Cynthia Viteri era la candidata presidencial, ella tenía una alta competencia por la presidencia y la búsqueda del apoyo popular fue algo fundamental, por otra parte, durante el periodo de campaña algo bastante resaltante del discurso político es el uso de la frase “soy la única mujer”, esto tiene varias interpretaciones fuertes, una parte es que ella evidencia la lucha femenina por alcanzar puestos de poder y también la trayectoria política que tiene, la hace acreedora de una imagen fuerte, también se proyecta como una mujer con ideas alternas y de imagen fresca.

Normalmente, la política ecuatoriana ha sido dominada por hombres y la incursión de la mujer en este tipo de puestos es algo que está aún en desarrollo y la presencia de Cynthia Viteri en la política es indicador de avance, también el hecho de ser la única candidata mujer presidencial en 2017 es algo que dice mucho de la sociedad en la que vivimos, no hay que olvidar que el partido al cual pertenece ha obtenido el poder en anteriores elecciones, las interpretaciones son diversas

pero es notable el interés de apoyar una fuerza femenina en el país y también que si hubiese llegado ganar Cynthia Viteri, el Partido Social Cristiano obtendría de nuevo el poder y posiblemente para la gente esto sería como regresar al pasado, pero para otras personas tener una mujer de presidenta sería algo de cambio y de bastante peso histórico, sería la segunda mujer en obtener el puesto ya que Rosalía Arteaga obtuvo el cargo de presidenta por unas escasas horas. También durante el periodo de campaña surge la participación de “la unidad” para hacer frente al partido político más fuerte que es Alianza País, en donde debido a intereses propios de cada partido se disolvió la alianza sin alcanzar el propósito inicial.

Mensaje icónico no codificado

Denotaciones

Se nota a Cynthia Viteri y Jaime Nebot en una caravana, uno de los autos porta la bandera del país y se puede observar la bandera de Guayaquil.

Fecha de publicación:

26 de noviembre

Fuente de publicación:

<https://goo.gl/2N2gYL>

Candidato:

Cynthia Viteri

Tabla 11 / Elaborado por: Autor.

Partido político:
Madera de Guerrero - PSC

Identificativo:



Etiqueta de Imagen: C2

Imagen en análisis:



Mensaje Lingüístico

Estructura textual

El número del partido es lo que resalta en la imagen, “la 6” es bastante reconocida a nivel nacional, pero es un partido político que tiene más influencia en la región costa, la ubicación textual es clásica utilizando todo el espacio disponible, pero con enfoque de mostrar la identidad de marca de una manera limpia y clara, se observa en la bandera la ausencia de más texto, esto ayuda a una impresión inmediata.

Forma tipográfica

La categoría tipográfica es Sans Serif, la característica resaltante en este caso es que el cuerpo total de letra es ancho así saliéndose del estilo de letra convencional, también con el número “6”

existe una distinción de corte en el número este atraviesa parte de la curvatura y también corta la unión final, normalmente este tipo de modificaciones sirve para crear una manera de resalte de identidad de marca.

Color

El color rojo conjuntamente con amarillo es el color clásico del partido y también tiene ya posicionamiento a nivel nacional

Función de anclaje

La presencia textual en este caso es un recordatorio del número de lista y también asociación del partido político y candidatos.

Mensaje icónico codificado

Íconos

El número seis es un ícono representativo del partido político y la fotografía misma de la candidata.

Símbolos

La bandera presente en la imagen con el número de lista es el símbolo representativo de la lista y de los candidatos, esto tiene una fuerte presencia en la imagen.

Color y texto presente en la imagen, son elementos simbólicos del partido político.

Otros símbolos que podemos es la indumentaria de la candidata el color hace referencia al partido, pero también se puede asociar con otras ideas.

Índices

La manera que se presenta la candidata en la imagen es indicador de aceptación, otro índice es la especie de collar de plumas que sujeta con la mano tiene relación con las culturas indígenas amazónicas.

Connotaciones
<p>Es una muestra de un acercamiento con la gente, se observa aceptación y energía dentro de la imagen, podemos ver una alternativa de campaña, la calidez de la fotografía demuestra identidad propia de parte de la candidata.</p> <p>La sonrisa y el entusiasmo se puede notar en la imagen, algo de bastante percepción es la vibra energética que transmite la imagen, la propaganda de la candidata tiene una característica notable en lo visual es el uso de colores cálidos y bastante llamativos.</p>
Mensaje icónico no codificado
Denotaciones
<p>Podemos observar a la candidata rodeada de un grupo de personas y en el fondo es notable la bandera del partido político, ella porta accesorios de indumentaria y una blusa color vino.</p>
<p>Fecha de publicación: 4 de febrero del 2017</p>
<p>Fuente de publicación: https://goo.gl/KS1sr5</p>
<p>Candidato: Cynthia Viteri</p>

Tabla 12 / Elaborado por: Autor.

Partido político:
Madera de Guerrero

Identificativo:



Etiqueta de imagen: C3

Imagen en análisis:



Mensaje Lingüístico

Estructura textual

El texto está dispuesto de una manera informativa explícita, tiene un propósito de entendimiento rápido y llamativo, esa estructura es usada para texto corto y de acción inmediata.

Contiene un anclaje a una aplicación móvil de mensajería, ya que “escribenos” está relacionado con el ícono de WhatsApp, sumando que los nombres de los candidatos, esto ayuda a crear interacción y también envía un mensaje con toda la intención de escuchar a los ciudadanos también genera una imagen de cercanía con la gente.

Forma tipográfica

La categoría tipográfica es Sans Serif, en este caso no existe una distinción de texto resaltable con excepción del logotipo de la candidata, el orden de usar el símbolo más entre Cynthia y Mauricio a simple vista parece algo común o hasta obvio, pero es una manera de escritura que reemplaza a la palabra “más” esto es retórica básica.

Color

El color azul usado en el texto tiene dos propósitos: uno es que mantiene una línea visual uniforme con el resto de color de la imagen y que este tono de color evita el cansancio de ojos ya que el amarillo es un color bastante brillante.

Función de anclaje

Existe el llamado a la acción, participación y comunicación, se asume una interacción con los candidatos mediante el medio de comunicación dispuesto de una manera sugestiva.

Mensaje icónico codificado**Íconos**

Se puede observar las siluetas representativas y referenciales de los candidatos, este es un ícono bastante referencial.

También se puede observar el ícono de mensajería de WhatsApp.

Símbolos

El logotipo de la candidata es un símbolo destacable y también la imagen vista en conjunto tiene un simbolismo de comunicación directa con la ciudadanía.

Índice

El logotipo de la candidata es un índice ya que guarda relación con la imagen que representa.

También contenido textual y color presente en la imagen.

Connotaciones

En las redes sociales integrar otros medios ayuda en propaganda, además podemos ver un acercamiento directo en comunicación, podemos mencionar el uso de mensajería directa, es una señal que los candidatos están abiertos a escuchar a sus votantes.

La construcción de imagen es bastante resaltante en este tipo de elementos propagandísticos porque se nota que es un aprovechamiento de las redes sociales y también de medios digitales a un nivel general, cuando existe un texto con llamado a la acción la gente toma parte de una

manera inmediata y más aún cuando se da a conocer un número telefónico, esto trae una percepción de cercanía y también de apertura por parte de los candidatos.

Por otra parte, la disposición gráfica de elementos es bastante llamativa porque no pertenece a la propaganda clásica y además tiene el juego de imagen.

Mensaje icónico no codificado

Denotaciones

Podemos ver unos contornos que tiene similitud con los candidatos y una ciudad de fondo, el color amarillo y texto que conforman la composición de la imagen

Fecha de publicación:
15 de febrero del 2017

Fuente de publicación:
<https://goo.gl/dR3whR>

Candidato:
Cynthia Viteri

Tabla 13 / Elaborado por: Autor.

4.3 Entrevistas referenciales

A continuación, las entrevistas que sirven como material de apoyo al esquema de análisis

Información:	
Entrevista dirigida a publicistas, profesionales del ámbito político y propagandístico	
Entrevistado:	
Msc. Julián Posada (Publicitario / Docente)	
Pregunta	Síntesis
¿Cuál es su opinión sobre el manejo del mensaje textual en la propaganda?	Una serie de principios es posible evidenciar como la “diferenciación” en un primer impacto visual podemos observar la cromática, por otra parte, se necesita un texto limpio, directo y que transmita la ideología del partido.
¿Qué opina sobre el uso de símbolos durante la propaganda?	Tenemos las denotaciones y connotaciones, es decir podría ser un número y este tiene una connotación detrás, ya es un símbolo, un ejemplo a la época es la imagen política de la revolución ciudadana, manejaros símbolos, como el color verde, avanzamos patria, tienen un mensaje simbólico, se realizan símbolos populares más cercanos a la gente.
¿Qué puede decir acerca de los mensajes políticos?	A nivel general del mensaje político, podemos observar el ataque al contrario es un elemento clásico y también es parte de los principios propagandísticos, también la unificación del contrario y orquestación.
¿Qué puede opinar de la propaganda usada por el partido Alianza País, específicamente en Facebook?	Es notable la intención es posicionar a Lenin y se evita la presencia de identidad del partido o elementos anteriores, entonces se observa la importancia de identidad propia de Lenin.
¿Qué puede opinar de la propaganda usada por Creo - Suma, específicamente en Facebook?	Es una imagen ya con trayectoria, desde un punto de vista gráfico es una marca con frescura y de mensaje limpio, también existe indicios conservadores, se observa una manera de llegar a la gente saludando, queriendo ser carismático.
¿Qué puede opinar sobre la propaganda usada por el partido Social Cristiano - Madera de Guerrero, específicamente en Facebook?	Tiene una imagen ya marcada y una relación fuerte de la costa y tiene de apoyo la imagen de Nebot, se observa un discurso clásico de propaganda adaptado a los tiempos.

Tabla 14 / Elaborado por: Autor.

Información:	
Entrevista dirigida a publicistas, profesionales del ámbito político y propagandístico	
Entrevistado:	
Msc. Jorge Torres (Analista Político / Docente)	
Pregunta	Síntesis
¿Cuál es su opinión sobre el manejo del mensaje textual en la propaganda?	Es importante que sea el texto bastante concreto, contextualizado y con una construcción directa, en cierta manera la propaganda expresa un sentido común, existen ciertas palabras que la gente no entiende entonces es necesario hacerlo de una manera que comprenda, la gente quiere ver algo sincero, pero hay que saber que todo está preparado.
¿Qué opina sobre el uso de símbolos durante la propaganda?	Un símbolo puede ser varios elementos pero en nuestro contexto, el símbolo clásico es una persona que es cercana a la gente, alguien amistoso, también el simbolismo demostrar el poder que poseen, podemos revisar la historia del país y se nota mejor este concepto.
¿Qué puede decir acerca de los mensajes políticos?	Existe varios puntos a nivel general, ya que existió una presencia de la imagen de Correa y la transición a Lenin, en consecuencia se generó una tendencia de oposición enfocada al partido, una observación general donde Lasso se mostraba clásico, conservador, una imagen más empresarial.
¿Qué puede opinar de la propaganda usada por el partido Alianza País, específicamente en Facebook?	Es notable una imagen más de familia, alguien humorístico, tiene una connotación más de cercanía para la gente, podemos retomar la idea del diálogo que fue algo que resalto en la propaganda.
¿Qué puede opinar de la propaganda usada por Creo - Suma, específicamente en Facebook?	Tiene una imagen fuerte, desde la construcción visual que presenta en la propaganda, tiene algo diferente lo estilizado, se presenta una figura de empresario, familiar, es notable la presencia de su esposa, algo conservador.
¿Qué puede opinar sobre la propaganda usada por el partido Social Cristiano - Madera de Guerrero, específicamente en Facebook?	Es evidente la propuesta de mujer fuerte y resalta el partido político, es apreciable la espontaneidad de imagen, podemos ver que trata de mostrarse de alguien cercano a la gente.

Tabla 15 / Elaborado por: Autor.

Información:	
Entrevista dirigida a publicistas, profesionales del ámbito político y propagandístico	
Entrevistado:	
Ing. Jimmy Armijos (Gestión Social GAD Otavalo / Comunicación Dirigida)	
Pregunta	Síntesis
¿Cuál es su opinión sobre el manejo del mensaje textual en la propaganda?	Podemos ver a un nivel general que la forma general tipográfica tiene un mensaje, es decir una connotación, puede representar algo para alguien, tiene un significado particular por persona, hay que ver que contenido hay, que frases usa, ya sea propositivas, de conflicto, de reflexión o solamente informativa, es interesante ver un mensaje que proponga.
¿Qué opina sobre el uso de símbolos durante la propaganda?	En aquel tiempo, un símbolo era Correa además de la asociación con el color verde, con la llegada de Lenin se cambia ese aspecto porque él toma distancia de aquellos símbolos, una manera es que usaba camisa blanca o de otros colores, también está el tema de un símbolo populista, ahora en los partidos hay asociaciones de ideas a nivel general
¿Qué puede decir acerca de los mensajes políticos?	Hay que recordar algo se estaba formando una alianza opositora a Correa a pesar que Lenin es el candidato, estaban los partidos de Lasso, Cynthia, Abdalá y otros más, la unidad era el mensaje, pero a al final se dividieron, se notó una oposición con ideales de bandera partidista propia y no de una patria, este también es el mensaje.
¿Qué puede opinar de la propaganda usada por el partido Alianza País, específicamente en Facebook?	Es notable que los Alvarado estuvieron en acción para el partido, por otra parte es notable la apelación de estabilidad, trabajo, proyecto de vida, se representa el líder como el futuro estado, Lenin administrando el estado que suplirá las necesidades y siendo alguien de diálogo y cercano, más amigable.
¿Qué puede opinar de la propaganda usada por Creo - Suma, específicamente en Facebook?	Es notable que tiene una imagen bastante empresarial, líder y uso buenos símbolos, trato de simplificar su mensaje y estar presente en prácticamente todo, además tiene una imagen clásica.
¿Qué puede opinar sobre la propaganda usada por el partido Social Cristiano - Madera de Guerrero, específicamente en Facebook?	Es hora de tener una presidenta mujer, tiene una presentación de cambio y con respaldo de Nebot, ellos querían representar la unidad, también el tema de mujer a mujer una representación de acción

Tabla 16 / Elaborado por: Autor.

Información:	
Entrevista dirigida a publicistas, profesionales del ámbito político y propagandístico	
Entrevistado:	
Lic. Jonathan Terreros (Diseñador / Fotógrafo independiente)	
Pregunta	Síntesis
¿Cuál es su opinión sobre el manejo del mensaje textual en la propaganda?	Los mensajes textuales en la propaganda por lo general contienen ideas incomprensibles para las personas, la falta de claridad produce confusiones y la credibilidad disminuye a la vez, se necesita más asertividad en la estructura de los mensajes.
¿Qué opina sobre el uso de símbolos durante la propaganda?	Usar símbolos es una buena forma de comunicar ideas sin necesidad de usar mucho texto, pero cuando se desconoce el significado de varios símbolos se genera aún más confusión y el mensaje se distorsiona generando conflictos tanto visuales como emocionales. Se debe realizar una capacitación previa sobre el significado de los símbolos. También tienen una gran ventaja cuando las personas los asocian con un algo determinado en este caso una persona o una marca y eso lo hace memorable.
¿Qué puede decir acerca de los mensajes políticos?	Normalmente los mensajes políticos contienen ideas que llevadas a la realidad son mentiras, se usa una estrategia para atrapar al espectador y que este a su vez caiga en todo lo que se plantea, por esta razón las personas ya no dan credibilidad a lo que ven relacionado al entorno político.
¿Qué puede opinar de la propaganda usada por el partido Alianza País, específicamente en Facebook?	Alianza País tuvo una gran campaña política, a tal punto que en todas las redes sociales se bombardeaba publicidad sobre el movimiento, sincronizando horarios para los lanzamientos de los paquetes publicitarios (vídeos, fotografías, animaciones), y todos a su vez manejando la misma línea gráfica adaptada al medio, pero también llegaron a ser un fastidio al estar presentes en todo.
¿Qué puede opinar de la propaganda usada por Creo - Suma, específicamente en Facebook?	Creo-Suma hizo una campaña publicitaria acertada generando contras a la publicidad de Alianza País, usando la misma estrategia de viralizar todos los paquetes publicitarios con horarios similares a los de su competencia sin perder la línea gráfica y comunicando su mensaje.
¿Qué puede opinar sobre la propaganda usada por el partido Social Cristiano-Madera de Guerrero, específicamente en Facebook?	El partido Social Cristiano – Madera de Guerrero, hizo su publicidad pero no con tanta fuerza que el resto de competencia, así que si existió publicidad en una baja medida y por eso no tuvo tanta acogida.

Tabla 17 / Elaborado por: Autor.

4.4 Conclusiones de entrevistas

Entrevistado	Conclusiones del Entrevistador
Msc. Jorge Torres (Analista Político / Docente)	Es notable un énfasis en los elementos que conforman la imagen dentro de la propaganda, cada parte debe ser clara para obtener efectividad, ya que en determinados momentos se menciona que imagen proyecta cada candidato, cada acción vista tiene una planificación con un contexto bastante reñido y la situación que se vivió en el periodo de elecciones era si continuaba la ideología de anterior o existía un cambio, en otro tema se puede notar que el término símbolo es algo que se vuelve de entendimiento común.
Msc. Julián Posada (Publicitario / Docente)	Dentro de la propaganda posicionar a Lenin es necesario separar y mostrar diferencias de imagen que se desligue de Correa, es importante el uso de símbolos como los colores y texto que tienen un impacto en el público con otros elementos propagandísticos, la proyección de imagen diferenciadora fue algo que se nota dentro de las intenciones de propaganda, parte interesante fue la participación de una mujer que tiene trayectoria política y que se renovó la imagen, por otra parte hacer ver por parte de todos los candidatos la cercanía con la gente.
Ing. Jimmy Armijos (Gestión Social GAD Otavalo / Comunicación Dirigida)	El panorama es bastante reñido por las fuerzas políticas y fue resaltable la división del país con respecto a preferencias políticas, con la propaganda el uso de los medios digitales tuvo bastante resalte la información era de todo tipo y veracidad, menciona también la unión de determinados partidos, fue un movimiento bastante fuerte en su fase inicial, pero con el tiempo no duro, la imagen proyectada de aquella unidad fue de intereses encontrados
Lic. Jonathan Terreros (Diseñador / Fotógrafo independiente)	El usar elementos visuales ya establecidos como los símbolos de Alianza País para generar fuerza comunicativa y también la argumentación de los partidos contrarios fue un cambio y oposición de continuar con el anterior gobierno, los elementos visuales asociados a ideas fueron bastante usados, cada partido político utilizó la propaganda de maneras de defensa y ataque.

Tabla 18 / Elaborado por: Autor.

CONCLUSIONES

Se recopiló información que puede generar un punto de vista crítico ayudando a otros a ver la semiótica en la propaganda política como una herramienta que es fundamental en la construcción de mensajes y que tiene el poder de moldear, manipular, reemplazar o construir una idea en un entorno social.

Este repaso y reseña de los hechos que involucran a los partidos políticos en análisis puede mostrar un contexto necesario para futuras investigaciones y también es un punto de vista que sirve como base para opiniones si alguien las desea tomar y a la vez un resumen del periodo de elecciones.

Después de investigar y observar la información, el esquema propuesto es el más adecuado para poder analizar una imagen, esto basado en la retórica de imagen de Barthes que permite hacer un análisis a detalle.

En la búsqueda de una manera de analizar la propaganda política desde la semiótica, en particular se tomó el esquema propuesto por Barthes, la razón es que ayuda a ver la propaganda en partes más exclusivas de conceptos, invita a observar cada elemento más detenidamente, siendo un punto de vista diferente que aporta en miradas de ideas sobre un análisis, pero también el esquema es un anclaje a ver los mensajes que se envían a la sociedad en una forma singular.

RECOMENDACIONES

Cuando se habla de semiótica es recomendable seguir buscando información, sobre el tema propuesto para poder generar investigaciones que profundicen en la propaganda y a su vez expanden horizontes fuera de ella, esto sea un impulso a abarcar otras áreas e sumando otras maneras de ver las cosas.

Para todos aquellos dentro del ámbito comunicacional y publicitario es necesario ampliar el espectro sobre la comunicación, siendo este el caso del uso semiótico como un elemento de construcción del mensaje

Para seguir apoyando la construcción del conocimiento es necesario recolectar información y está misma realizar un tratamiento, podría ser un recopilatorio histórico, también es un sumatorio de puntos de vista sobre un eje temático o una investigación particular.

Para continuar con la semiótica como una herramienta, si sería un aporte significativo expandir los horizontes de esta rama, en áreas del conocimiento pertinentes que ayude a ver todo el entorno de una manera diferente y sea una sumatorio del conocimiento para la sociedad.

Bibliografía

1. Barthes, R. (1971). *Elementos de semiología*. Madrid: La Edición en Castellano.
2. Barthes, R. (1971). *La aventura semiológica*. Barcelona
3. Morentin, J. (1983). *El signo, fuentes teóricas de la semiología: Saussure, Peirce, Morris*. Buenos Aires: Hachette.
4. Peirce, C. S. (1965). *la ciencia de la semiótica*. Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press.
5. Saussure, F. d. (2006). *Writings in General Linguistics*. Oxford University Press.
6. Marafioti, R. (2004). *Charles S. Peirce: el éxtasis de los signos*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
7. Serrano, S. (1981). *La semiótica: una introducción a la teoría de los signos*. Editorial Montesinos.
8. Elizondo, J. O. (2017). *Signo en acción: El origen común de la semiótica y el pragmatismo*. México: Grupo Planeta.
9. Klinkenberg, J.-M. (2006). *Manual de semiótica general*. Bogotá: U. Jorge Tadeo Lozano.
10. Welch, D. (2017). *World War II Propaganda: Analyzing the Art of Persuasion during Wartime*. Santa Barbara, California: ABC-CLIO.
11. Foley, C. (2015). *An Analysis of American Propaganda in World War*. Massachusetts: Bridgewater State University.
12. Bernay, E. (2016). *Propaganda*. Carolina del Norte: Lulu.com.
13. Domenach, J. -M. (2009). *La propaganda política*. Buenos Aires: Editorial Universitaria de Buenos Aires.
14. Thompson, M. (2017). *Sin palabras: ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?* Penguin Random House Grupo Editorial España.

15. Couffignal, G. (2016). *La nueva América Latina. Laboratorio político de Occidente.* Santiago de Chile: LOM Ediciones
16. Fajardo, L. A. (2016). *Lenguaje político. Características y análisis del discurso político con ejercicios y clave (El).* Santarcangelo di Romagna: Maggioli Editore.
17. Efendy Maldonado, N. L. (2016). *Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales.* Quito: Ediciones Ciespal.
18. Damián Coll, A. C. (2017). *¡En campaña!: Manual de comunicación política en redes sociales.* Buenos Aires: Grupo Planeta.
19. Martin Dupuis, K. B. (2008). *Barack Obama, the New Face of American Politics.* Westport, Connecticut: Greenwood Publishing Group.
20. Paradas, A. F. (2015). *Interactividad y Redes Sociales.* Madrid: ACCI (Asoc. Cultural y Científica Iberoameric.).
21. Amado, A. (2016). *Política pop de líderes populistas a telepresidentes.* Buenos Aires: Grupo Planeta.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DISEÑO Y PUBLICIDAD



Entrevista dirigida a publicistas, profesionales del ámbito político y propagandístico

Objetivo: Recopilar opiniones de profesionales del ámbito de publicidad, propaganda política y afines, acerca de los mensajes en la propaganda política ecuatoriana.

Preguntas

1. ¿Cuál es su opinión sobre el manejo del mensaje textual en la propaganda?
2. ¿Qué opina sobre el uso de símbolos durante la propaganda?
3. ¿Qué puede decir acerca de los mensajes políticos?
4. ¿Qué puede opinar de la propaganda usada por el partido Alianza País, específicamente en Facebook?
5. ¿Qué puede opinar de la propaganda usada por Creo - ¿Suma, específicamente en Facebook?
6. ¿Qué puede opinar sobre la propaganda usada por el partido Social Cristiano - ¿Madera de guerrero, específicamente en Facebook?

Director: Fecha: 31/01/2018
Experto 1: Fecha: 11/02/2018
Experto 2: Fecha: 5/02/2018

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DISEÑO Y PUBLICIDAD

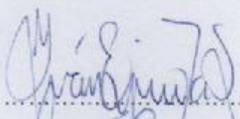


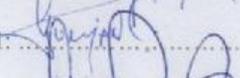
Entrevista dirigida a profesionales del ámbito político.

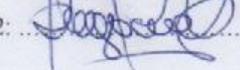
Objetivo: Recopilar opiniones de profesionales del ámbito político acerca de los mensajes en la propaganda ecuatoriana.

Preguntas

- 1.Cuál es su opinión sobre el manejo de la propaganda política ecuatoriana
2. El Facebook es un medio que ha sido usado para propaganda, cuál es su opinión al respecto
3. Como figura pública, usted desarrolló mensajes propagandísticos en las redes sociales
- 4.Cuál es su opinión sobre la participación de las redes sociales por parte de los partidos políticos
5. Cree usted que, en la campaña anterior, los partidos políticos generaron una buena participación a través de redes sociales
6. Como miembro de un partido está convencido que los mensajes usados, dentro de la estrategia política de su partido fueron efectivos.

Director:  Fecha: 31/01/2018

Experto 1:  Fecha: 1/02/2018

Experto 2:  Fecha: 5/02/2018