



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual

Análisis semiótico de la propaganda política aplicada en las narrativas
transmedia de los candidatos Daniel Noboa y Luisa González en el
balotaje de Ecuador 2023

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título:

**MAGÍSTER EN POSTPRODUCCIÓN DIGITAL
AUDIOVISUAL**

Presentado por:

José Andrés Morán Robles

GUAYAQUIL - ECUADOR

2024

Tribunal de Graduación

Hilda Flor Paez. Msc.
Presidente de Tribunal

Paola Ulloa López, Ph.D
Directora del proyecto de titulación

Omar Rodríguez Rodríguez. Msc-
Evaluador

Declaración Expresa

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral

José Andrés Morán Robles
CI.: 0959151895

Análisis semiótico de la propaganda política aplicada en las narrativas transmedia de los candidatos Daniel Noboa y Luisa González en el balotaje de Ecuador 2023.

José Andrés Morán Robles

josamora@espol.edu.ec

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Resumen

Este trabajo investigativo analizó el discurso político de las narrativas propagandistas de los candidatos a la presidencia del Ecuador en segunda vuelta a través de un paradigma interpretativista y con un criterio cualitativo, haciendo uso de la netnografía como método analítico y empleando teorías de análisis semiótico como las de Roland Barthes, pudiendo así, comparar con el benchmarking el impacto de estos contenidos en las redes digitales. El análisis se basó en una serie de videos que forman parte de la campaña de cada uno de los candidatos. Aquí se pudo descomponer los elementos que conforman la narrativa de los postulantes a la presidencia, logrando visibilizar distintos planteamientos ideológicos que se exponen al público por medio de simbologías y que crean una imagen y una caracterización particular del candidato frente a sus votantes.

Palabras Claves: Semiótica, Política, Redes sociales, Comunicación, video.

Abstract

This investigative work analyzed the political discourse of the propagandist narratives of the presidential candidates in Ecuador's runoff election through an interpretivist paradigm and a qualitative approach, using netnography as an analytical method and employing semiotic analysis theories such as those of Roland Barthes. This allowed for a benchmarking comparison of the impact of these contents on digital networks. The analysis was based on a series of videos that are part of each candidate's campaign. Here, the elements that make up the narrative of the presidential candidates were deconstructed, making it possible to visualize the different ideological propositions presented to the public through symbols, which create a particular image and characterization of the candidate in front of their voters.

Keywords: Semiotics, Politics, Social Media, Communication, Video.

1. Introducción

Actualmente las campañas electorales han experimentado una transformación significativa al volverse cada vez más dependientes de las plataformas de redes sociales para exponer sus mensajes. Este cambio ha dado lugar a un nuevo escenario donde la comunicación política y la construcción de narrativas se desarrollan en un entorno digital de amplio alcance.

Esta investigación se centra en el análisis semiótico de las campañas presidenciales en segunda vuelta entre Daniel Noboa y Luisa González en Ecuador. Se Explora la forma en que estas campañas políticas utilizaron signos, símbolos y mensajes visuales en medios digitales para influir en la percepción pública y movilizar a los votantes a su favor.

La importancia de esta investigación radica en comprender el impacto creciente de las redes sociales en la comunicación política y la formación de opinión pública. Aplicando las teorías semióticas de Roland Barthes, este estudio contribuirá a profundizar en la comprensión y decodificación de la comunicación política actual a través del discurso visual. En este sentido se analiza las estrategias comunicativas empleadas por los candidatos presidenciales a través de un enfoque semiótico que permitirá estudiar las narrativas implícitas y los mensajes que conformaron la segunda vuelta electoral para presidenciales en Ecuador.

2. Metodología

Esta investigación se desarrolla en torno a un paradigma interpretativista con un enfoque cualitativo y haciendo uso del método Netnográfico (Kozinets, 2010). Se estudiará la construcción semiótica del discurso visual plasmado en la narrativa transmedia en las que se mostró el mensaje de los candidatos presidenciales que pasaron a segunda vuelta, Daniel Noboa y Luisa González.

Como técnica de investigación se hará uso del análisis semiótico, llegando a indagar en los distintos elementos multimodales del discurso de los candidatos presidenciales. Asimismo, se hará uso del Benchmarking como herramienta para comparar la actividad y efectividad de los mensajes de los candidatos en redes sociales.

3. Marco Teórico

Generaciones digitales e Hipermediaciones

Nativos digitales se denomina a las personas que crecieron junto con la aparición de nuevas tecnologías, Presnki (2001) los define como aquellos que nacieron a partir de 1980 y tuvieron un acercamiento temprano a tecnologías como el internet, dispositivos móviles, computadoras, etc. Algunas de las características que poseen estas generaciones son la preferencia por inmediatez comunicacional, así como la interactividad digital con otras personas. La exposición a estos nuevos sistemas ha dado como resultado que estas generaciones sientan una preferencia por los procesos educativos interactivo, así como también ha dotado a este grupo de una facilidad en la habilidad para adaptarse a nuevas herramientas y procesos tecnológicos.

Con el surgimiento de estas tecnologías digitales se comienzan a dar nuevas formas de interacción comunicacional. Una reconfiguración en el ámbito de las comunicaciones empieza a darse con las nuevas plataformas digitales a lo que Scolari (2008) denomina Hipermediaciones. Estas nuevas formas de interacción traen consigo una forma de socialización digital, lo cual también se traduce en el surgimiento de nuevas culturas y comunidades que se desplazan en lo digital.

Comunicación política y Cultura visual en redes sociales

Las comunicaciones en los tiempos electorales en Latinoamérica han venido mutando poco a poco en la última década. Hasta hace algunos años el llegar a las audiencias a través de videos aún se mantenía en un conservador formato destinado a la televisión a pesar de que también eran difundidos en redes sociales como YouTube. Sin embargo, la intencionalidad de llegar a nichos específicos ha sido un impulso importante para traspasar las plataformas tradicionales y dar el paso a las comunicaciones transmedia (Montoya Bermudez & Ferré Pavia, 2022). La llegada de la pandemia fue otro punto importante que replanteó la forma de hacer propaganda política. La manera tradicional de exponer discursos políticos se fatiga y un nuevo estado de promoción se establece, ejemplo de ello en Ecuador fue la masiva participación de los candidatos presidenciales de 2021 en redes sociales, principalmente Tik Tok (Ulloa, 2021).

Las múltiples plataformas mediáticas son el foco de los principales eventos para los consumidores, aquí las marcas venden, se cuentan historias, y se crea cultura (Jenkins, 2006), he aquí la necesidad de que la política participe en esta convergencia mediática, de otro modo aquellos discursos que permanezcan en las plataformas tradicionales sufrirían de una invisibilización por parte de aquellos nichos que no se mueven en esos espacios.

La utilización de las plataformas sociales y la difusión de los discursos propagandísticos mediante video llega a calar en el electorado por la cercanía e inmediatez que producen. El dialogo es instantáneo, y permite exponer una dramatización del relato de una manera coloquial (Zummo, 2020). Esto se traduce en una favorable herramienta de propaganda que funciona como puente directo entre el candidato y el electorado, pudiendo crear una narrativa acorde a la percepción que se desea exponer al público.

Algunas de las características que se reflejan en la narrativa del discurso de los presidenciables gira entorno a la creación de un estatus de famoso, esto es una conjugación entre actor político y celebridad, al mismo tiempo la humanización del personaje se hace presente en su estrategia discursiva tratando de generar un acercamiento espontaneo con el electorado al de igual forma que accesible. Las redes sociales funcionan como objeto de difusión de la imagen y el relato visual a través de las redes permite generar una presencia extendida en un conjunto social teniendo así un cierto grado de culto popular, algo que podríamos comparar con el estado de un *influencer* (Pere y Redondo-Arolas, 2020).

Desde el año 2012 análisis en torno a la participación del sector político, en plataformas para difundir sus discursos, mostraban una gran acogida por parte del público en la nueva manera de ver a los actores políticos siendo parte de estos espacios, principalmente en YouTube en donde el “infoentretenimiento” llevaba la posta de la categoría de los videos más vistos por los usuarios (Berrocal y Campos, 2012). El infoentrenimiento como concepto involucra la dinámica de otorgar un tipo de información al público al mismo tiempo que pretende hacerlo de una manera que suponga diversión, o como actividad de recreación (Berrocal, et al, 2012).

Las campañas electorales en los últimos años se han destacado por abarcar un sin número de mensajes que se dirigen a la audiencia a través de plataformas, como: Instagram, Tik Tok, Facebook y X; y su principal dinámica al momento de comunicar han sido crear videos que ayuden a micro orientar una percepción favorable para construir un personaje que se vea principalmente autentico hacia el electorado (Zummo, 2020).

Teoría de los códigos

Conocer la teoría de los códigos ayuda a comprender de mejor manera la forma en la que se generan y transmiten significados.

“La semiótica, como la teoría musical, nos dice que por debajo de la melodía reconocible hay un juego complejo de intervalos y de notas, y por debajo de las notas hay haces de formantes.” (Eco, 1976, p. 85). Es común pensar que las estructuras comunicacionales son lo que percibimos en primera instancia, sin embargo, detrás de los contenidos (mensajes) que recibimos, se esconde una compleja red de señales que son entendidas de una manera específica gracias a los códigos comunicacionales que envuelven al receptor.

Los códigos no son más que sistemas de signos y reglas culturales compartidas en sociedad que permiten y rigen el entendimiento de los mensajes. La existencia de estos códigos es de orden cultural, y se construyen a través de cómo las personas piensan, hablan y relacionan sus pensamientos con su entorno. Los mensajes que se transmiten (entiéndase mensaje a cualquier expresión o señal comunicativa) pueden poseer distintas interpretaciones que se relacionan entre sí. Por ejemplo, si nos encontramos dentro de un edificio y se enciende una alarma, podemos inmediatamente interpretar que se trata de una situación de peligro; esa misma alarma nos lleva a pensar en que debemos evacuar el lugar, así mismo podemos comprender que debemos hacerlo de manera urgente. Un mismo significante puede llevarnos a tener ideas o mensajes distintos, pero que se relacionan entre sí (Eco, 1976).

Semiótica desde Barthes

Cada uno de los signos que empleamos para comunicarnos (palabras, gestos, imágenes) no son simples representaciones literales de la realidad, las expresiones no son tan inocentes como podríamos llegar a pensar, sino que están cargadas de significados culturales y contextualizadas al tiempo y circunstancia en el que se expresan. Detrás de cada expresión existe un mensaje que podría significar una u otra cosa dependiendo del contexto sociocultural.

Según Barthes, (1977), una imagen puede llegar a ser polisémica, y su interpretación dependerá de las experiencias del espectador, así como de su contexto cultural. Para lograr tener un entendimiento, o quizás poder desestructurar una imagen en sus significantes, se puede dividirla en tres tipos de mensajes: el mensaje lingüístico, el cual hace referencia a toda expresión escrita textual dentro de la imagen como títulos, etiquetas, nombres, etc., los cuales ayudarán a contextualizar la imagen limitando y guiando el significado de esta o complejizando la imagen añadiendo narrativa. El mensaje denotado por otro lado es el contenido gráfico que percibimos *a priori*, toda aquella estructura gráfica que vemos en primera instancia, su sustancia literal, este mensaje es una expresión objetiva y clara, de un significado directo es lo que el emisor del mensaje quiere que veamos. Finalmente, el mensaje connotado nos da una carga de significados secundarios que provienen de la decodificación semiótica de los signos que conforman la imagen, estos significados están estrechamente relacionados con los saberes del receptor, viene a decodificarse a través de las construcciones culturales de cada individuo o sociedad.

Los mensajes no siempre son tan inocentes, y es precisamente esta la razón por la que el entendimiento de un sistema de análisis que ayude a entender la significación e intencionalidad de los discursos son tan necesarios. Los mensajes pueden mostrarnos una realidad al igual que pueden distorsionarla u ocultarla, y es de esta capacidad del lenguaje de la que se vale la publicidad y la política, principalmente, para crear mensajes efectivos a su fin. Pero ¿de qué manera interviene el contexto cultural, como habíamos visto, en la significación de los mensajes que recibimos? y ¿de qué manera esto es utilizable para fines publicitarios y políticos?

El mito es definido por Barthes como un sistema de comunicación codificado que manipula un contenido para transformarlo una verdad natural o por qué no, en una distorsión de la realidad. Sería la principal forma de transfiguración de un hecho para generar una percepción cultural en una sociedad. Esa naturalización de un discurso, transformado a una verdad cultural puede muy bien ser la principal herramienta para ocultar construcciones ideológicas.

Los conceptos de significado y significante de Saussure se emplean en la construcción de esta Teoría de los Mitos al traer los conceptos de Significante Mítico y el Significado Mítico. Estos conceptos se emplean para referirse tanto a la forma en la que se transmite el contenido o concepto (significante mítico), así como a la propia idea que se difunde (significado mítico).

“El mito es un habla definida por su intención mucho más que por su letra y que sin embargo la intención está allí en cierto modo congelada, purificada, eternizada, ausentada por la letra.” (Barthes R. , 1957, p. 227).

El mito se plasma en una narrativa al colectivo, no se detiene en los real o histórico, sin embargo, su aparición es fundacional a las ideologías, costumbres o reglas sociales. Es rica en significados, y su impacto discursivo trasciende su forma artística, política, literaria o ritual (Alonso y Fernandez Rodriguez, 2006).

Las narrativas pueden ser descompuestas de tal manera que permiten entender, más allá de su contenido superficial, una estructura subyacente la cual genera y produce significados. Los relatos que se generan comprenden una estructura que puede ser examinar en lo que Barthes refiere como tres niveles de análisis: las funciones, las acciones y la narración.

Las funciones en el relato hacen referencia a las unidades más pequeñas que dan significado al relato, pueden ser tanto eventos significativos que permiten el avance y desarrollo del relato, así como elementos de segundo orden que si bien no crean un cambio significativo enriquecen la trama. El segundo nivel, de acciones, analiza a los personajes que participan dentro del relato, más allá de una caracterización del personaje lo que se estudia es la función que cumplen, la relación que tienen con el resto de los actantes, y sus características. La narración, como tercer nivel de análisis, refiere a la manera en la que la historia es presentada. Fundamentalmente se analiza cuál es la relación del narrador con respecto al relato y de qué manera plantea el relato. Así mismo, elementos socioculturales, como símbolos, ideologías, estereotipos, y otros elementos que comprenden el espectro cultural, son componentes que participan en la interpretación del discurso (Barthes R. , 1970).

4. Resultados

Elecciones presidenciales Ecuador 2023

Las elecciones presidenciales de Ecuador en el 2023 se desarrollaron bajo un contexto bastante inusual y en medio de un ambiente de mucha incertidumbre. El entonces presidente Guillermo Lasso, invoca la figura de “Muerte cruzada”, una acción que disuelve tanto el poder legislativo como el ejecutivo, teniendo como resultado la convocatoria a unas elecciones presidenciales anticipadas. Los candidatos a ocupar el cargo de presidente de la república no tardaron en aparecer y bajo una primera vuelta electoral fueron Luisa González, del partido Revolución Ciudadana (RC), y Daniel Noboa de Acción democrática Nacional (ADN), quienes pasaron a la segunda vuelta electoral.

Debió al clima de inseguridad por el que atravesaba el país, la seguridad ciudadana fue el tema principal en el que los candidatos desarrollaron sus propuestas, prometiendo poner un alto a la delincuencia y restableciendo la fuerza pública a través de distintos mecanismos y reformas constitucionales.

Las campañas políticas tuvieron una importante presencia en redes sociales, ejecutando estrategias de comunicación actuales ya acorde a cada una de las plataformas en las que se difundían. Dentro del proceso de propaganda encontramos múltiples canales de comunicar los discursos políticos cada uno tratando de llegar a un segmento poblacional específico, sin embargo, el uso principalmente de redes sociales y de mensajes visuales dan señal de la importancia de querer llegar a un público joven.

Daniel Noboa y Luisa González, segunda vuelta electoral

El candidato Daniel Noboa emergió en la segunda vuelta electoral como un “outsider”. Su discurso político se basaba en un cambio radical y sistemático hacia la modernización de la política, así como en el desarrollo económico y la implementación de acciones y cambios en la ley para combatir a la delincuencia. Ser hijo del excandidato a la presidencia, Álvaro Noboa, le trajo en medio de la campaña distintas comparaciones a su figura, muchas de ellas fueron aprovechadas a través de su estrategia de comunicación para evocar un sentimiento nostálgico y muy cercano a la figura de su padre como candidato, el cual había tenido un considerable apoyo en las urnas en elecciones pasadas, así como también un reconocimiento de figura pública en las redes sociales. Noboa se presentó como una figura fresca y joven, su relato expresaba el deseo por dejar atrás la política tradicional y darle un enfoque moderno e innovador, algo que contrastaba con la figura de su oponente.

Luisa González, por otro lado, contaba con el apoyo popular que la imagen del expresidente Rafael Correa aun evoca. Su cercanía al exmandatario le otorgaba un apoyo popular de quienes vislumbraban en ella una garantía para retornar al modelo del correísmo. El discurso de González promovía la continuidad de las políticas correítas, enfocadas en justicia social, reducción de pobreza, educación gratuita. De igual manera el tema de la seguridad fue tema importante para su campaña, promoviendo reformas en el sistema de justicia y de la fuerza policial.

Análisis semiótico campañas electorales Daniel Noboa y Luisa González

Este estudio tuvo como técnica el benchmarking para la elección de los videos presentados. Este método permitió escoger y evaluar aquellos videos más significativos en la campaña electoral de los candidatos. Los criterios que se llevaron a la elección de los videos presentados fueron la viralidad y visibilidad que tenían en redes: YouTube, “X”, y Tik Tok. De esta manera se pudo asegurar que aquellos videos fueron de interés para el electorado. Otro aspecto importante que se tomo en cuenta para la selección de estos videos fue el nivel de producción que se aplicó en la creación de estos, así como su alto grado de simbolismos. Los audiovisuales que se presentan a continuación no solo resaltan por su alto impacto en redes sociales, sino por su riqueza simbólica al momento de comunicar la narrativa del discurso político de los candidatos, haciendo que estas piezas sean ideales para un análisis semiótico profundo y significativo.

Luisa González publica en su cuenta “X” un spot titulado: “Solo quién ha estado en tus zapatos entiende tus necesidades”. En este primer video la candidata hace uso de fragmentos de discursos que han sido parte de su campaña electoral, una especie de collage de frases en donde habla acerca de su cercanía con la clase obrera, pues destaca sus orígenes humildes y su esfuerzo para superarse y llegar a donde está. En los primeros veinte segundos de este video Luisa González aparece junto a grupo de mujeres caminando juntas, descalzas y hablando acerca de los ataques que ha tenido por ser mujer. No es coincidencia que este primer fragmento habrá el video, Luisa González durante su candidatura tomó la posta de la lucha feminista y fue un punto muy importante que resaltó en sus intervenciones propagandistas. La lucha feminista fue un nicho poco o nada aprovechado por los demás candidatos, sin embargo, Luisa fue capaz de apropiarse esta narrativa y generar una conexión con los votantes de esta corriente ideológica. Su enfoque feminista no solo se ve reflejado en el discurso que recita en este video, si no también en el excesivo recurso gráfico de mujeres que evocan una posición de empoderamiento a lo largo de este y otros audiovisuales.

Imagen 1

Solo quien ha estado en tus zapatos entiende tus necesidades



Nota: Captura de pantalla de video spot de Luisa González. (Morán,2024)

Otro ejemplo de la fuerte connotación a las luchas feministas que se presenta en su discurso político proviene de otro video presentado de la red social “X”, titulado: “Esta no es una

elección más”. Dentro de este spot se presenta a Luisa González hablando sobre un podio, mientras habla y da su discurso se sobrepone la imagen de una mujer, sobre el mismo podio, pero, dentro de un mercado, la voz de Luisa se atenúa y continúa siendo parte de la voz de fondo de la mujer del mercado, su voz no desaparece, se vuelve parte de ella y acompaña en el mismo discurso. Esto se puede leer como la configuración de la lucha por los derechos de las mujeres en una lucha en común, una asimilación de que la voz de Luisa es la voz de las mujeres. Lo mismo sucede a lo largo del video en el cual participan distintas mujeres, representando distintos roles de la mujer en la sociedad: madres, educadoras, estudiantes, trabajadoras. De esta forma Luisa logra empatizar con este segmento social, el cual ha venido teniendo una importante participación en aspectos sociales y políticos.

Imagen 2

Solo quien ha estado en tus zapatos entiende tus necesidades



Nota: Captura de pantalla de video spot de Luisa González. (Morán,2024)

González ha intervenido en sus videos con una gran variedad de personajes que cumplen distintos roles en la sociedad, trabajadores de distintas áreas, sin embargo, llama la atención el uso constante de figuras como el taxista, el campesino, el pescador, el agricultor. Todos ellos presentados como personajes de un extracto social bajo, en escenarios un poco precarios y en un contexto de lo que sería la cultura popular. Luisa en su discurso hablado expresa la conexión que tiene con la clase obrera, y afirma que las necesidades que tienen cada uno de ellos son suyas también. Esta forma de conectar con la clase popular se complementa con la narrativa de que también tiene un tío en Manta que es taxista, un personaje que es nombrado en distintas ocasiones y que crea la imagen de un acercamiento de primera mano con las problemáticas sociales. De igual forma, se menciona mucho su procedencia popular, “Soy montubia y sé lo que siente mi gente”, es una de las frases que menciona mientras monta a caballo junto con otros campesinos quienes la siguen detrás. He aquí un esfuerzo por transfigurar su imagen citadina y retratar un estatus mucho más cercano a las clases sociales bajas. Manabí, su gente y su cultura es mencionada muchas veces en distintas intervenciones de la candidata, es claro que es un conjunto poblacional importante para el movimiento político al que pertenece, la Revolución

Ciudadana, aquí se concentra una gran cantidad de sus simpatizantes, más vale empatizar y hacer sentir cercano al voto seguro.

Imagen 3

Solo quien ha estado en tus zapatos entiende tus necesidades



Nota: Captura de pantalla de video spot de Luisa González. (Morán,2024).

Otro elemento simbólico en los spots de Luisa González son la aparición de zapatos. Este es un aspecto connotativo que considero fallido o a lo mucho un intento incompleto querer significar una idea. Voy a dividir en dos las posibles connotaciones que se le puede otorgar a este elemento.

La primera idea de significación proviene de una anterior estrategia de la campaña de Guillermo Lasso en donde se utilizó zapatos deportivos rojos como un elemento distintivo de su figura, es así como se adopta también este elemento como parte estratégica del discurso. En el caso de Luisa González, en los dos videos presentados, las primeras tomas son de sus zapatos, estableciéndolos, así como elementos importantes de su discurso. En el primer video ella utiliza unos zapatos deportivos de color blancos los mismos que aparecen colgados en el retrovisor del taxista que aparece en el video. En el segundo video a pesar de también ser zapatos deportivos esta vez son de color negro. De igual forma al finalizar el primer video, ella se cambia de botas de campesino por unos zapatos del color de su partido. Esta diferencia de colores no permite llegar a configurar una relación más allá del tipo de zapato (deportivo). La alternancia entre colores y estilo no deja concretar la intencionalidad de un elemento distintivo, el resto de los personajes que aparecen en el video, tampoco utilizan los mismos zapatos por lo cual se desperdicia un elemento que pudo haber sido un diferenciador en la campaña. Si la intencionalidad no era repetir la estrategia de Guillermo Lasso, entonces el uso de zapatos no debió haber sido un elemento utilizado en la narrativa, ya que los zapatos rojos de Lasso fue un elemento que se viralizó mucho en su momento y relacionar ambos conceptos es muy sencillo. Sin embargo, en el cuadro final del primer video vemos claramente unos zapatos rojos colgados en cables eléctricos, lo cual es evidencia de la intencionalidad de relacionar los zapatos rojos de Lasso con los de González. La idea de los zapatos rojos funcionaba por que su color era distintivo y las personas alrededor de la campaña utilizaban los mismos zapatos y el mismo

color, en el caso de Luisa simplemente son zapatos deportivos, su concepto deja muy abierto ese elemento clave que debió servir para diferenciar este símbolo.

Imagen 4

Solo quien ha estado en tus zapatos entiende tus necesidades



Nota: *Captura de pantalla de video spot de Luisa González. (Morán,2024).*

Hago un paréntesis para cuestionar un elemento de la imagen donde aparecen los zapatos rojos de Lasso colgados. En la parte inferior derecha podemos observar un afiche del excandidato a la presidencia Yaku Pérez ¿acaso fue un error de la producción del video y obviaron ese elemento en la grabación y edición del spot? O quizás, ¿es un guiño a un personaje importante de la misma línea ideológica para establecer relaciones políticas?, el segundo planteamiento lo hago porque la imagen de Yaku Pérez no aparece como una figura negativa, aparece como candidato, como personaje político. Este tipo de producciones cuentan con distintos filtros de revisión, dejar pasar un elemento de esa naturaleza por equivocación es muy poco probable, en la publicidad todo tiene su razón de aparecer.

Volviendo al análisis de los zapatos, la segunda connotación, que, si es acertada, es la del recurso de los zapatos como objeto empático de la clase obrera. En el video: “Solo quién ha estado en tus zapatos entiende tus necesidades”, vemos una serie de tomas en las que aparecen los zapatos de los distintos personajes, una vez más, estos son zapatos desgastados o sucios, en algunas tomas por el trabajo al que corresponde el personaje, pero la idea aquí es que Luisa reconoce el camino transitado por estas personas y reconoce su esfuerzo el cual se ve reflejado en el desgaste de sus zapatos. El utilizar este recurso fomenta la emotividad y empatiza con aquellas personas que se sienten identificadas con estos escenarios. Es una forma de acercarse a estos grupos sociales y de empatizar con ellos. El uso de los zapatos como elemento conector entre las historias de esfuerzo es acertado.

Imagen 5

Solo quien ha estado en tus zapatos entiende tus necesidades



Nota: *Captura de pantalla de video spot de Luisa González. (Morán,2024).*

La figura de Luisa Gonzales a pesar de tener características diferenciadoras, mayoritariamente su imagen se ha venido construyendo bajo la de una continuación de la del exmandatario Rafael Correa. La imagen de Correa en la campaña de González fue clave para alcanzar el nivel de popularidad que tuvo. Una de las principales características del discurso de González es la de darle continuidad al modelo político de la época del correísmo. Este elemento es fundamental para aquellos votantes quienes tienen afinidad por el correísmo, su relato de promesa de continuidad del correísmo se asemeja a la de la tierra prometida de los judíos. Esta extensión de Correa en González se hace notoria en varios elementos de la propaganda política. La aparición de Correa en la misma pose que González, la reiterada mención de su figura en la construcción de los planes políticos, etc. Gráficamente, en el ejemplo del primer video mencionado para análisis, podemos observar un simbolismo muy importante en como termina el video. Rafael Correa tenía una característica muy representativa, le gustaba andar en bicicleta, incluso en uno de sus últimos videos como presidente de la república aparecen varios fragmentos de el haciendo ciclismo junto a varias personas.

Imagen 6

Nunca te voy a olvidar | Canción Oficial



Nota: *Captura de pantalla de video de Rafael Correa finalizando su mandato. (Morán,2024).*

Luisa retoma esta idea de andar en bicicleta junto a varias personas, adopta esta figura que recorre el camino en bicicleta junto a su pueblo, al igual que Correa. Es así como su imagen se transforma en la de uno más entre la multitud de los que avanzan en el camino de la superación, pero sobre todo muestra una similitud con la imagen de Correa, elemento fundamental para su campaña.

Imagen 7

Solo quien ha estado en tus zapatos entiende tus necesidades



Nota: Captura de pantalla de video spot de Luisa González. (Morán,2024).

Daniel Noboa posee el perfil de uno de los hombres más ricos del Ecuador, uno esperaría un alto nivel de producción en la creación de los videos publicitarios de su campaña política. Sin embargo, dentro de sus propagandas podemos observar una serie de audiovisuales de muy bajo presupuesto, con elementos básicos de producción e inclusive la reutilización de fragmentos de videos de entrevistas de medios de comunicación como parte de su estrategia de publicidad. Dentro de esta investigación se eligieron algunos de los videos con mayor nivel de producción técnica lo cual también coincide con un mayor uso de recursos simbólicos, esto permite un análisis mucho más profundo de la intencionalidad de su discurso a través de estos audiovisuales.

Uno de los elementos cruciales en la campaña de Daniel Noboa fue su esposa Lavinia Valbonesi. A lo largo de su promoción electoral, Daniel Noboa aparecía constantemente junto a su esposa, convirtiendo su presencia en un elemento más de su estructura propagandista. Lavinia Valbonesi logró ser comparada con la madre de Daniel Noboa, Anabella Azín, una mujer que acompañó al ex candidato a la presidencia Álvaro Noboa durante sus varias postulaciones a la presidencia. La imagen de Anabella Azín se caracterizaba por su rol como embajadora de las causas sociales, un papel que también acogió Lavinia durante la campaña. Pero sus parecidos con la madre del candidato se extienden más allá de su participación en causas sociales, la comparación también giraba en torno a su aspecto físico, una mujer blanca con una elegancia sobria, cabello rubio y con atuendos característicamente blancos. Todos estos elementos se conjugaban para revivir la imagen de Anabella Azín, un personaje que fue muy popular durante las campañas de Álvaro Noboa, lo cual permite revivir la imagen un dúo electoral que en cierto momento fue muy popular para el electorado.

En un spot publicitario de Daniel Noboa llamado: “Desayuno y almuerzo escolar – Un Ecuador que te cuida”, aparece la imagen de Lavinia Valbonesi. Lavinia llega a una escuela en donde un grupo de niños la recibe de manera muy enérgica, y emocionados por su llegada corren a abrazarla. Aquí ella lleva puesto una vestimenta blanca, muy similar a la que usaba Anabella Azín en sus apariciones, y posteriormente empieza a repartir alimentos a los niños de la escuela, un claro signo de su participación en las causas sociales.

Imagen 8

Desayuno y almuerzo escolar | un Ecuador que te cuida | Daniel Noboa Azín



Nota: Captura de pantalla de video spot de Luisa González. (Morán,2024).

Pero ¿por qué Lavinia Valbonesi es tan importante dentro de la narrativa publicitaria de Daniel Noboa? Cuando Daniel Noboa apareció como candidato a la presidencia, trajo consigo la imagen del excandidato Álvaro Noboa, un personaje muy influyente en la política, estuvo a punto de ganar la presidencia. Hacer uso de esa referencia política para su campaña era crucial para poder acaparar aquel voto que en su momento se inclinaba por Álvaro Noboa. Hacer uso de la imagen de su padre podría traer consigo también algunos aspectos negativos para su campaña, como, por ejemplo, escándalos con relación a pago de impuestos y abuso laboral en las bananeras. Existía la necesidad de generar un sentimiento de nostalgia y aprovechar lo positivo de la imagen de su padre, y ahí es donde entra Lavinia Valbonesi. Ella representa la parte humana de su campaña al igual que Anabella Azín en su momento. Su presencia y relación con las causas sociales permite un acercamiento emotivo y una conexión con el votante. Ella agrega el valor familiar a la campaña de Daniel Noboa. Al llevarla siempre a su lado connota un sentido de importancia y compromiso con la familia, además de evocar una figura de estabilidad emocional. La humanización de Daniel Noboa como personaje político comienza con Lavinia Valbonesi, eso permite que exista un mayor grado de confianza con respecto a su discurso de unidad y compromiso social. La imagen de Lavinia genera una conexión que revive al personaje de Álvaro Noboa y Anabella Azín de una manera muy positiva, como núcleo familiar y compromiso social.

Imagen 9

Álvaro Noboa en Mejía



Nota: Captura de pantalla de video de Álvaro Noboa en campaña junto a Anabella Azín. (Morán,2024).

En el vídeo spot: “Plan vivienda "Mi linda casa" - un Ecuador de oportunidad”, Daniel Noboa tiene una pequeña aparición de unos cuantos segundos, aparece con un casco y un chaleco de seguridad usados por constructores. Detrás de él se observa un grupo de maquinarias y un área que se está preparando para levantar una estructura habitacional. Estos elementos con los que aparece Noboa presentan una sublectura, posicionan a Noboa como el constructor no solo de un plan habitacional, sino que también lo establece como el personaje que promete y dirige la construcción de un nuevo estado. El casco blanco con el que aparece es el color que utilizan los jefes de obra. De esta manera Daniel Noboa se constituye como el arquitecto de un nuevo Ecuador.

Imagen 10

Plan vivienda "Mi linda casa" - un Ecuador de oportunidad | Daniel Noboa Azín



Nota: Captura de pantalla de video spot de Daniel Noboa. (Morán,2024).

En este mismo video aparece en múltiples ocasiones la imagen de la familia, y parecería obvia su aparición ya que el tema central del mismo es la construcción de casas, sin embargo, es importante estudiar la manera en la que se presenta a estas familias. Para empezar, existen características técnicas como la implementación de imágenes en clave alta a lo largo del spot, lo cual acompañado de una canción de fondo emotiva y energética, trae consigo sensaciones de

esperanza, también existe una tendencia hacia una paleta de colores cálidos lo cual genera un sentimiento acogedor, una señal positiva al momento de hablar sobre la familia. Hay que tener cuidado al momento de representar a la familia sobre todo cuando se refiere a un extracto social específico, en nuestro entorno cultural la familia es un elemento muy importante y su correcta representación es crucial para generar una narrativa que empatice con el público y que este se llegue a sentir identificado con lo que ve. En este caso, de acuerdo con las características de los personajes, su vestimenta, y los elementos que aparecen a su alrededor, se puede deducir que Noboa apunta a llegar a un público de extracto social medio, pero, también puede ser leído como una promesa para la clase baja que aspira a lograr tener algo mejor.

Imagen 11

Plan vivienda "Mi linda casa" - un Ecuador de oportunidad | Daniel Noboa Azín



Nota: Captura de pantalla de video spot de Daniel Noboa. (Morán,2024).

Durante la primera vuelta electoral, el candidato Jean Topic capitalizó el tema de la seguridad, el tema más importante para los ecuatorianos debido a la crisis que vivía el país. Ningún otro candidato pudo alcanzar el mismo nivel en su discurso con respecto a esta temática. Ya en segunda vuelta electoral el espacio quedó vacío y Daniel Noboa intentó acoger esta problemática como eje principal dentro de su campaña. Noboa publicó un video titulado: “Plan fénix - un Ecuador seguro”. El video tuvo un gran impacto en redes, sin embargo, tenía mucho parecido con un video anterior que había publicado el excandidato Jean Topic. Un estilo visual muy similar entre los videos llegó a provocar que las personas se centraran más en la comparativa de ambas producciones que en el contenido mismo del video. No obstante, algunas características permitían que el audiovisual siguiera pareciendo una extensión de la narrativa de Noboa y no tanto una copia de la de Topic.

Noboa aparece al inicio del video en medio de un centro tecnológico operativo desde el cual se coordina la seguridad ciudadana. Noboa habla de una manera muy pasiva pero segura, usando un tono confiado, características de connotan un liderazgo moderno, que no es mandatorio sino empático, lo cual crea una conexión cercana con los jóvenes votantes. De igual forma las gráficas y el entorno tecnológico promueve una narrativa alineada con la innovación y el desarrollo, característica fundamental en el discurso que pretende llegar a los jóvenes. Daniel Noboa utiliza a lo largo de su campaña varios elementos que lo conectan a este segmento

poblacional, desde el uso de plataformas digitales, hasta la implementación de propuestas de intereses para los jóvenes. A través de su discurso Noboa refuerza una narrativa que expone la idea de la modernidad.

Imagen 12

Plan Fénix - un Ecuador seguro | Daniel Noboa Azín



Nota: *Captura de pantalla de video spot de Daniel Noboa. (Morán,2024).*

El “Plan Fénix” es un simbolismo muy potente dentro de la campaña de Noboa, no solo simboliza la renovación y la esperanza, sino que también genera una idea fortalecedora. Un renacimiento del Ecuador es lo que propone esta idea. Este es quizás uno de los simbolismos con mayor relevancia dentro de la campaña de Daniel Noboa, sin duda es parte de una estrategia que trata de conectar con la situación emocional que atraviesan los ecuatorianos y funciona porque evoca un panorama esperanzador ante la situación de inseguridad.

La campaña de Daniel Noboa no es una campaña cargada de simbolismos, sin embargo, aquellos pocos elementos connotativos que usa, los ha aprovechado de una forma estratégica, con una visión moderna, y destinada a un público joven, entendiendo e identificando cuales son los puntos que empatizan con cada uno de los grupos sociales. Las razones de su victoria quedan para otro análisis, sin embargo, me atrevo a adelantar que no fue el contenido de su discurso político audiovisual lo que lo llevó a ganar las elecciones, aunque el uso de las plataformas digitales como medio de comunicación si haya sido de gran ayuda.

El uso del color en las narrativas de ambos candidatos ha sido notorio y un recurso frecuente, si bien no se mencionó antes por su extensiva aparición en distintos elementos que componen las imágenes de los audiovisuales, es importante definir las características de que transmiten cada uno de los colores usados por los candidatos en campaña. En el caso de Daniel Noboa, el hace uso del color morado, es un morado brillante y complementado con una paleta de color amarillo. El morado puede tener distintas denotaciones en la psiquis del público, es un color que se relaciona con la juventud, como se había expuesto anteriormente, el principal público objetivo de Noboa son los jóvenes. De la mano de la juventud viene la innovación y la tecnología, elementos que como hemos visto están presentes en su discurso. El color morado es usado en distintos elementos de las escenas de estos videos analizados. Luisa Gonzales por otro lado utiliza el color un color azul para su campaña acompañado de un rojo. Este color azul puede

significar confianza, firmeza incluso continuidad, características relacionadas con su compromiso político de extender nuevamente su modelo partidista, el color rojo que utiliza además de servir de excelente contraste para su gráfica, también puede estar asociado al rojo característico de los movimientos de izquierda.

Luisa Gonzales logra empoderarse de las luchas feministas a través de su discurso e implementa una narrativa que logra conectar a los seguidores de Rafael Correa con su imagen través de una promesa de continuidad política y obra social. Por otra parte, Noboa crea un hace objeto de conexión con las personas a la imagen de su esposa Lavinia, la cual ayuda a su vez a reflejar una representación positiva de la figura de Álvaro Noboa en su hijo Daniel, así como también permite por medio de su rol de esposa, humanizar a Daniel Noboa, acercándolo más a las familias. De igual forma Noboa logra a través de distintos elementos, llegar a conectar con el público más joven. Ambos candidatos utilizan elementos simbólicos para reforzar sus discursos y emplear una caracterización de su imagen acorde a los públicos objetivos de cada uno. Los mensajes que emplean más allá de su nivel técnico poseen características simbólicas muy específicas que promueven un acercamiento ya sea consciente o inconsciente con el público al que va dirigido.

5. Conclusiones

A través del análisis semiótico a los contenidos discursivos en propaganda política de los candidatos Daniel Noboa y Luisa Gonzales se puede evidenciar el uso de distintos elementos simbólicos que los candidatos utilizan para configurar una imagen y una narrativa que vaya acorde a empatizar y crear un vínculo con el electorado.

El seguimiento de la actividad de los candidatos en las distintas plataformas sociales permite identificar los contenidos más relevantes tanto en impacto en el público, así como también en calidad de contenido narrativo. La identificación de los simbolismos y elementos connotativos dentro de los contenidos audiovisuales permite visibilizar de una manera mucho más clara los distintos roles e intencionalidades que los postulantes a la presidencia desean evocar en la psiquis del público, creando figuras y estereotipos que favorecen en su consolidación de candidato ideal. De igual manera se logra poder tener una objetiva apreciación acerca de la efectividad de los mensajes difundidos por los aspirantes.

6. Bibliografía

Alonso, L. E., & Fernandez Rodriguez, C. J. (2006). *Roland Barthes y el Análisis del Discurso*. Madrid.

Barthes, R. (1957). *Mitologías*.

Barthes, R. (1970). *Análisis estructural del relato*. Buenos Aires: Tiempo Contemporaneo.

Barthes, R. (1977). *Imagen, música, texto*.

- Berrocal, S., & Campos, E. (2012). *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios*. Sociedad Española de Periodística.
- Berrocal, S., Eva, C., & Redondo, M. (2012). *Comunicación Política en Internet: La tendencia al "infoentretenimiento" político en YouTube*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico.
- Daniel Noboa Azin. (01 de 10 de 2023). DESAYUNO Y ALMUERZO ESCOLAR | UN ECUADOR QUE TE CUIDA | DANIEL NOBOA AZIN. YouTube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=nmfZt-ncVUM>
- Daniel Noboa Azin. (01 de 10 de 2023). PLAN FÉNIX - UN ECUADOR SEGURO | DANIEL NOBOA AZIN. YouTube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=1BEvWqxKIFw>
- Daniel Noboa Azín. (01 de 10 de 2023). PLAN VIVIENDA "MI LINDA CASA" - UN ECUADOR DE OPORTUNIDAD | DANIEL NOBOA AZIN. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lxGvdJ20bMs>
- e, U. (s.f.).
- Eco, U. (1976). *Tratado de semiótica general*.
- Facundo Celasco Oficial. (21 de 05 de 2017). Nunca te voy a olvidar | Cancion Oficial | #TeVamosaExtrañarPresidente Rafael Correa. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=4jAGZfOWbyk>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press,.
- Kozinets, R. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. SAGE.
- Luisa González Presidenta. (10 de 10 de 2023). ¡Esta no es una elección más! ec. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=vXXmIHthneA>
- Luisa González Presidenta. (10 de 08 de 2023). Solo quien ha estado en tus zapatos entiende tus necesidades. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=d2UoxXnbi1s>
- MEJIATV3. (07 de 01 de 2013). ALVARO NOBOA EN MEJIA. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=OdjZlFTEBD0>
- Montoya Bermudez, D., & Ferré Pavia, C. (2022). *Estrategias de comunicación transmedia en campañas políticas: Los casos de Colombia y México en las elecciones presidenciales de 2018*. Latin American Research Review.
- Pere, F., & Redondo-Arolas, M. (2020). *Seducción, propaganda y mirada crítica: la fotografía y el retrato del poder*. Gedisa.
- Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the horizon.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Comunicación, Cultura y Tecnología en la Era Digital*. Gedisa.
- Ulloa, C. (2021). *Candidatos Tik Tok y videopolítica en Ecuador*. Latinoamérica21. Obtenido de <https://latinoamerica21.com/es/candidatos-tik-tok-y-videopolitica-en-ecuador/>

Zummo, M. (2020). *Performing Authenticity on a Digital Political Stage Politainment as Interactive Practice and (Populist?) Performance*. Iperstoria.